

PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT



This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

Date of Application: February 14, 2001

Application Number: Patent Application
No. 2001-037567

Applicant(s): DISPARCE, INC.

March 23, 2001

Commissioner,
Patent Office Kozo Oikawa

Certificate No. 2001-3022971

日 本 国 特 許 庁
PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

JC978 U.S. PRO
09/881613
06/14/01

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日
Date of Application:

2 0 0 1 年 2 月 1 4 日

出 願 番 号
Application Number:

特 願 2 0 0 1 - 0 3 7 5 6 7

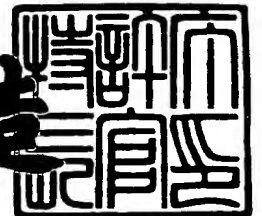
出 願 人
Applicant (s):

株式会社ディスパース

2 0 0 1 年 3 月 2 3 日

特 許 庁 長 官
Commissioner,
Patent Office

及 川 耕 造



出証番号 出証特 2 0 0 1 - 3 0 2 2 9 7 1

【書類名】 特許願

【整理番号】 2001G3002

【提出日】 平成13年 2月14日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 G06F 17/40

【発明者】

 【住所又は居所】 愛知県名古屋市中区錦3丁目23-6 株式会社デイス
 パース内

 【氏名】 野田 初

【発明者】

 【住所又は居所】 愛知県名古屋市中区錦3丁目23-6 株式会社デイス
 パース内

 【氏名】 平野 和広

【特許出願人】

 【識別番号】 500288876

 【氏名又は名称】 株式会社デイスパース

【代理人】

 【識別番号】 100074099

 【弁理士】

 【氏名又は名称】 大菅 義之

 【電話番号】 03-3238-0031

【先の出願に基づく優先権主張】

 【出願番号】 特願2000-184633

 【出願日】 平成12年 6月20日

【手数料の表示】

 【予納台帳番号】 012542

 【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

 【物件名】 明細書 1

【物件名】	図面	1
【物件名】	要約書	1
【プルーフの要否】	要	

【書類名】 明細書

【発明の名称】 ネットワークを利用した顧客情報収集方法、顧客情報提供方法、ポイント付与方法、商品情報提供方法、顧客情報収集装置

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 書き込み可能な可搬記録媒体を商品に添付し、

少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報と商品、メーカーまたは販売元を示す情報を前記可搬記録媒体に記録し、

顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録された顧客情報と商品、メーカーまたは販売元を示す情報を収集できるようにしたことを特徴とするネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 2】 少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報を、書き込み可能な可搬記録媒体に記録して顧客に提供し、

顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録された顧客情報または顧客情報と購入した商品を示す情報を収集できるようにしたことを特徴とするネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 3】 顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録された顧客情報と商品、メーカーまたは販売元を示す情報を収集し、収集した商品または販売元を示す情報に基づいて顧客情報を分類し、商品のカテゴリまたは販売元別に顧客情報データベースを作成することを

特徴とする請求項 1 または 2 記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 4】 顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、収集した顧客の住所に基づいて顧客情報と予め記憶してある地図データとをリンクさせたマーケティング地図情報を作成することを特徴とする請求項 1、2 または 3 記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 5】 前記マーケティング地図情報を顧客が購入した商品のカテゴリ、メーカーまたは販売元別に作成することを特徴とする請求項 4 記載のネットワーク

を利用した顧客情報収集方法。

【請求項6】前記マーケティング地図情報は、顧客情報に含まれる顧客の年齢または家族構成に基づいて顧客を分類し、分類した顧客情報と地図データとをリンクさせた情報であることを特徴とする請求項1，2，3，4または5記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項7】前記可搬記録媒体の裏面に商品に関する情報を記録したバーコードを印刷したことを特徴とする請求項1，2，3，4，5または6記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項8】商品に添付した書き込み可能な可搬記録媒体に、少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報と商品を示す情報を記録して顧客に提供し、

顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワーク上のサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録された顧客情報と購入した商品を示す情報を収集し、

収集した顧客情報を商品のカテゴリ、メーカーまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成し、

作成した顧客情報データベースを提供することを特徴とする顧客情報提供方法。

【請求項9】少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報を、書き込み可能な可搬記録媒体に記録して顧客に提供し、

顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワーク上のサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録された顧客情報と商品、メーカーまたは販売元を示す情報を収集し、

収集した顧客情報を商品のカテゴリ、メーカーまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成し、

作成した顧客情報データベースを提供することを特徴とする顧客情報提供方法。

【請求項10】顧客が利用可能な情報が記録された書き込み可能な可搬記録媒体を商品に添付し、

商品の販売時に少なくとも顧客の住所、氏名とからなる顧客情報を入力装置か

ら入力するとともに、前記可搬記録媒体に記録し、

入力された顧客情報を商品のカテゴリ、メーカーまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成し、

前記顧客情報データベースの顧客の住所に基づいて顧客情報を予め記憶してある地図データとリンクさせたマーケティング地図情報を商品のカテゴリまたは販売元別に作成することを特徴する顧客情報収集方法。

【請求項 1 1】書き込み可能な可搬記録媒体に少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報と販売した商品または販売元を示す情報を記録して顧客に提供し、顧客が前記可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記可搬記録媒体に記録されている顧客情報を収集する顧客情報収集手段と、

前記顧客情報収集手段により収集された顧客情報を、商品のカテゴリ、メーカーまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成する顧客情報データベース作成手段とを備えることを特徴とする顧客情報収集装置。

【請求項 1 2】前記顧客情報データベースの顧客の住所と予め記憶されている地図データをリンクさせたマーケティング地図情報を作成するマーケティング地図情報作成手段を備えることを特徴とする請求項 1 1 記載の顧客情報収集装置。

【請求項 1 3】商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに、商品毎に一意に定められるタグコードを記録し、

商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたとき、前記携帯端末装置から入力される購入した商品のタグコードと少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を収集することを特徴とするネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 1 4】商品に対して一意に定まるタグコードを発行し、

商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに前記タグコードを記録し、

商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたとき、前記携帯端末装置から入力される購入した商品のタグコードと少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を収集することを特徴とするネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 1 5】 タグコードの発行元が提供するサイト上で、メーカーがタグコードの発行を希望する商品の情報を登録してタグコードを入手し、

入手したタグコードを商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに記録して商品を販売することを特徴とする請求項 1 3 記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 1 6】 収集した顧客情報及びタグコードに基づいて商品別及びメーカー別の顧客情報データベースを作成することを特徴する請求項 1 3 記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法。

【請求項 1 7】 商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに、商品に対して一意に定まるタグコードを記録し、

商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたときに、前記携帯端末装置から入力される購入した商品のタグコードに設定されているポイントを商品を購入したユーザに付与することを特徴とするネットワークを利用したポイント付与方法。

【請求項 1 8】 広告媒体に対して一意に定まるタグコードを広告媒体に記録または表示し、

ユーザが前記タグコードを利用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記タグコードに設定されているポイントを前記ユーザに付与することを特徴とするネットワークを利用したポイント付与方法。

【請求項 1 9】 前記サイトをアクセスして、入力される少なくとも氏名、住所からなる顧客情報と前記タグコードを収集して顧客データベースを作成し、

前記顧客データベースに基づいて同一メーカーの商品の購入頻度の高い顧客の割引率または獲得ポイントを高く設定することを特徴とする請求項 1 7 記載のネットワークを利用したポイント付与方法。

【請求項 2 0】 複数のメーカーの発行するポイントを共通して使用できるようにポイントの管理を行い、

商品の購入時に、顧客が獲得したポイントを前記サイトから携帯端末装置または販売店の端末装置にダウンロードして商品を割引で購入できるようにしたことを特徴とする請求項 1 7 記載のネットワークを利用したポイント付与方法。

【請求項 2 1】商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに、商品に対して一意に定まるタグコードを記録し、

商品を購入したユーザが前記タグコードを利用して携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたときに、前記携帯端末装置から入力される少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を前記タグコードとともに収集して顧客データベースを作成し、

前記顧客データベースに基づいてマーケティング情報を作成し、

前記マーケティング情報をメーカまたは販売店に提供することを特徴とする顧客情報提供方法。

【請求項 2 2】広告媒体または提供する情報に対して一意に定まるタグコードを発行し、

広告媒体に前記タグコードを記録して広告を行い、

ユーザが前記タグコードを利用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、広告した商品の情報を提供しているサイトに自動的に転送することを特徴とするネットワークを利用した商品情報提供方法。

【請求項 2 3】ユーザが前記サイトをアクセスして広告媒体に記録されているタグコードを入力したとき、前記タグコードによるアクセス回数を記録し、広告媒体の広告効果を計量できるようにしたことを特徴する請求項 2 1 記載の商品情報提供方法。

【請求項 2 4】前記携帯端末は携帯電話機であることを特徴とする請求項 1 3 乃至 2 3 記載の顧客情報収集方法。

【請求項 2 5】商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたとき、携帯端末装置から入力される商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに記録される、商品に対して一意に定まるタグコードと少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を収集する顧客情報収集手段と、

前記顧客情報収集手段により収集された顧客情報と前記タグコードにより指定されるメーカ及び商品名とからなる顧客情報データベースを作成するデータベース作成手段とを備えることを特徴とする顧客情報収集装置。

【請求項 2 6】商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたときに、携帯端末装置から入力される、商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに記録される、商品に対して一意に定まるタグコードと少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を収集する顧客情報収集手段と、

前記タグコードに設定されているポイントを商品を購入したユーザに付与するポイント付与手段とを備えることを特徴とする顧客情報収集装置。

【請求項 2 7】広告媒体または提供する情報に対して一意に定まるタグコードを発行し、広告媒体に前記タグコードを記録または表示して広告を行い、ユーザがネットワークのサイトをアクセスして広告媒体に記録または表示されたタグコードを入力したとき、前記タグコードに設定されているポイントをユーザに付与するポイント付与手段と、

前記タグコードによりアクセス数から広告媒体の広告効果を計量する広告評価手段とを備えることを特徴とするポイントサービス提供装置。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

本発明は、顧客情報収集方法、顧客情報提供方法、ネットワークを利用した顧客情報収集方法、顧客情報収集装置及びポイントサービス提供装置に関する。

【0 0 0 2】

【従来の技術】

スーパーマーケットやコンビニエンスストアでは、レザースキャナ付のレジスタで商品に貼られているバーコードを読み取り、販売価格を計算してレシートに印字するとともに、個々の商品の販売個数を店舗毎に、あるいは複数の店の累計を集計できるようになっている。各商品の売上数量を集計することで、どの商品が、どのくらい売れているかを把握し、商品の発注数量を適正に管理し、不要な在庫が生じたり、販売機会が失われないようにしている。

【0 0 0 3】

また、消費者が、販売店に於いて、各商品の選択する際、値札には、その商品

に関連する最低限の情報、例えば、値段、製品名、製品番号及び販売元名などが記載されている。

【 0 0 0 4 】

【発明が解決しようとする課題】

商品の販売のためにダイレクトメールを個人に送ることが行われている。しかしながら、ダイレクトメールを送付する対象の人が必ずしもその商品の購入対象者とはかぎらないので、ダイレクトメールによる販売促進効果はあまりおおきなものではない。

【 0 0 0 5 】

また、従来、メーカは、ユーザ登録等を行うことで自社の商品を購入した消費者についての情報を収集することはできるが、ユーザ登録を行わないような商品については購入者に関する情報を収集することができなかった。

また、ある商品を購入した顧客は、同じ種類の別の商品、あるいは関連する分野の別の商品を購入する可能性が高いので、このような顧客の情報を収集することができれば販売戦略上非常に有効である。

【 0 0 0 6 】

また、消費者にとっては、購入しようとする商品とその商品に関連する商品に関する情報を店頭などで即座に入手する事が出来れば非常に便利である。

本発明の課題は、顧客情報または顧客情報と購入した商品を示す情報を収集できるようにすることである。また、他の課題は、商品のカテゴリ別、あるいは販売元別に分類した顧客情報を収集または提供できるようにすることである。他の課題は、タグコードを利用して顧客情報を収集できるようにすることである。他の課題は、タグコードを利用してネットワークのサイトをアクセスしたときに商品の割引等を受けられるポイントサービスを提供できるようにすることである。他の課題は、消費者がタグコードを利用して情報を簡単に入手できるようにすることである。さらに、他の課題は、顧客情報に基づいて作成したマーケティング情報をメーカ等に提供することである。

【 0 0 0 7 】

【課題を解決するための手段】

請求項 1 記載のネットワークを利用した顧客情報収集方法は、書き込み可能な可搬記録媒体を商品に添付し、少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報と商品または販売元を示す情報を可搬記録媒体に記録して顧客に提供し、顧客が可搬記録媒体を使用してネットワーク上のサイトをアクセスしたとき、可搬記録媒体に記録された顧客情報と商品または販売元を示す情報を収集できるようにした。

【 0 0 0 8 】

この発明によれば、書き込み可能な可搬記録媒体に顧客の住所、氏名、購入した商品、あるいは販売元を示す情報を記録し、顧客がその可搬記録媒体に記録されているプログラム等を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、アクセスした顧客の顧客情報と商品または販売元を示す情報を収集することができる。これにより、顧客が購入した商品別または販売元別に顧客情報を分類することができるので、商品を購入する可能性の高い顧客に関する情報を取得することができ、マーケティングに有効に活用できる。

【 0 0 0 9 】

請求項 2 記載の発明のネットワークを利用した顧客情報収集方法は、少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報を、書き込み可能な可搬記録媒体に記録して顧客に提供し、顧客が可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、可搬記録媒体に記録された顧客情報または顧客情報と購入した商品を示す情報を収集できるようにした。

【 0 0 1 0 】

例えば、商品を購入した顧客、あるいは商品に興味を持った顧客に可搬記録媒体を提供し、顧客が可搬記録媒体を使用してネットワークの特定のサイトをアクセスしたとき、可搬記録媒体に記録された顧客情報または顧客情報と商品を示す情報が送信され、アクセスされたサイトまたはそのサイトと関連づけられたサイトのサーバ等がその顧客情報（または顧客情報と商品を示す情報）を収集することができる。従って、それらの情報に基づいて商品を購入する可能性の高い顧客を絞り込むことができるので、販売効率の高いマーケティングを行うことができる。

【 0 0 1 1 】

また、上記の発明において、収集した顧客情報を商品または販売元を示す情報に基づいて分類し、商品のカテゴリまたは販売元別に顧客情報データベースを作成しても良い。

このように構成することで、商品のカテゴリ別または販売元別に顧客情報データベースを構築できるので、販売しようとする商品のカテゴリ、あるいは販売元がどのような業種かなどにより対象となる顧客を絞り込み、より精密なマーケティングを行うことができる。

【 0 0 1 2 】

上記の発明において、収集した顧客の住所に基づいて顧客情報と予め記憶してある地図データとをリンクさせたマーケティング地図情報を作成するようにしても良い。

このように構成することにより、顧客の住所を地図上に表示させ、ある商品の購入対象となる顧客、あるいは飲食店、コンビニエンスストア等を利用する可能性のある顧客がどの地域に何人ぐらい住んでいるかを把握することができる。これにより、地域や顧客のニーズにあったサービス、あるいは商品を提供することができる。

【 0 0 1 3 】

請求項 8 記載の発明の顧客情報提供方法は、商品に添付した書き込み可能な可搬記録媒体に、少なくとも顧客の住所、氏名からなる顧客情報と商品を示す情報を記録して顧客に提供し、顧客が可搬記録媒体を使用してネットワーク上のサイトをアクセスしたとき、可搬記録媒体に記録された顧客情報と購入した商品を示す情報を収集し、収集した顧客情報を商品のカテゴリまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成し、作成した顧客情報データベースを提供する。

【 0 0 1 4 】

この発明によれば、顧客が可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、可搬記録媒体に記憶された顧客情報と購入した商品を示す情報とを収集し、顧客情報を商品のカテゴリまたは販売元別に分類した顧客情報データベースを作成し第 3 者に提供できる。これにより、その顧客情報データベース

からメーカー、販売店等が販売する商品を最も購入する可能性の高い顧客に関する情報を入手することができる。

【 0 0 1 5 】

請求項 1 3 記載の発明は、商品に添付されるタグ、商品本体または商品を収納するケースに、商品に対して一意に定まるタグコードを記録し、商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたとき、前記携帯端末装置から入力される購入した商品のタグコードと少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を収集する。

【 0 0 1 6 】

この発明によれば、商品を一意に特定するタグコードと顧客情報を収集できるので、ある商品がどのような顧客に売れているか、あるいは顧客がどのメーカーのどの商品を購入しているかなどの情報を得ることができる。

請求項 1 7 記載の発明は、商品に添付されるタグ、商品または商品を収納するケースに、商品に対して一意に定まるタグコードを記録し、商品を購入したユーザが携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたときに、前記携帯端末装置から入力される購入した商品のタグコードに設定されているポイントをユーザに付与する。

【 0 0 1 7 】

この発明によれば、商品を購入したユーザまたは広告を見たユーザは、ネットワークのサイトをアクセスし、タグコードを入力することでポイントを獲得することができるので、例えば、そのポイントを貯めて商品を割引で購入することができる。

【 0 0 1 8 】

上記の発明において、同一メーカーの商品の購入頻度の高い顧客の割引率または獲得ポイントを高く設定するようにしても良い。

このように構成することで、購入頻度の高い優良顧客に対して、商品購入時に引き等の優遇策を取ることができるので、顧客がさらにそのメーカーの商品を購入する動機付けとなる。

【 0 0 1 9 】

上記の発明において、複数のメーカーの発行するポイントを共通して使用できるようにポイントの管理を行い、商品の購入時に、顧客が獲得したポイントを前記サイトから携帯端末装置または販売店の端末装置にダウンロードして商品を割引で購入できるようにしても良い。

【 0 0 2 0 】

このように構成することで、顧客は、複数のメーカーの商品を購入して獲得したポイントを累積して使用することができるので、顧客がタグコードが付与されている商品を積極的に購入する動機付けとなる。

請求項 1 8 記載の発明は、広告媒体に対して一意に定まるタグコードを広告媒体に記録または表示し、ユーザが前記タグコードを利用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記タグコードに設定されているポイントを前記ユーザに付与する。

【 0 0 2 1 】

この発明によれば、広告する側にとっては、タグコードを利用してサイトをアクセスしたユーザに対してポイントを付与することで、多数のユーザが広告を見ることが期待できるので広告効果を高めることができる。

請求項 2 1 記載の発明は、商品に添付されるタグ、商品または商品を収納するケースに商品に対して一意に定まるタグコードを記録し、商品を購入したユーザが前記タグコードを利用して携帯端末装置からネットワークのサイトにアクセスしたときに、前記携帯端末装置から入力される少なくとも氏名、住所からなる顧客情報を前記タグコードとともに収集し、顧客情報に基づいて商品に関するマーケティング情報を作成し、収集した顧客情報または前記マーケティング情報をメーカーまたは販売店に提供する。

【 0 0 2 2 】

この発明によれば、タグコードを利用することで、複数のメーカーの複数の商品について実際に商品を購入した顧客の顧客情報を収集し、例えば、それぞれの商品の購買層に対する情報を得ることができるので、それらの情報を活用してマーケティング戦略上より有効な情報を提供することができる。

【 0 0 2 3 】

請求項 2 2 記載の発明は、広告媒体または提供する情報に対して一意に定まるタグコードを発行し、広告媒体に前記タグコードを記録して広告を行い、消費者が前記タグコードを利用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、前記タグコードに基づいて広告した商品に関連する情報を提供しているサイトに自動的に転送する。

【 0 0 2 4 】

この発明によれば、広告媒体に記録されているタグコードを利用してサイトをアクセスしたとき、ユーザが入手したい情報を提供しているサイトに直接アクセスすることができるので、従来のように検索を行わなくとも効率良く情報を入手することができる。

【 0 0 2 5 】

上記の発明において、消費者が前記サイトをアクセスして広告媒体に記録されているタグコードを入力したとき、前記タグコードによるアクセス回数を記録し、広告媒体の広告効果を計量できるようにしても良い。

このように構成することで、広告媒体に対してどの程度の消費者が関心を持ったかを知ることができるので、広告効果を正確に評価できる。

【 0 0 2 6 】

上記の発明において、広告媒体に記録するタグコードを地域により異ならせ、地域単位でアクセス数を計量できるように、あるいは顧客情報を収集できるようにしても良い。

このように構成することで、広告媒体に載せた商品、広告、あるいは情報に対する地域単位のユーザの関心度などを調べることができるので、地域単位での消費者に関するマーケティング情報を収集することができる。

【 0 0 2 7 】

【発明の実施の形態】

以下、本発明の実施の形態を図面を参照しながら説明する。図 1 は、本発明に係る顧客情報収集方法における商品の購入から顧客情報の収集までの流れを説明する図である。

【 0 0 2 8 】

商品に値札（タグ）として書き込み可能なCD-RW（可搬記録媒体）11が添付されている。このCD-RW11には、商品の説明、商品の販売元または製造するメーカーの他の商品に関する情報、その商品の購入層が利用しそうな関連する商品の広告、商品の販売元または製造メーカーのホームページにアクセスするための通信プログラム、一定時間インターネットを無料でアクセスできるアクセス権、消費者が無料で利用できるプログラムや音楽データや画像データやその他のデータ、購入時に割引が得られるサービスポイント、商品の技術サポート情報、サービスセンタの所在地、連絡先アドレス等が記録されている。また、CD-RW11の裏面またはCD-RW11を保護するために使用されているフィルム状のシート、あるいは袋には商品の販売管理に必要な情報がバーコードで印刷されている。

【0029】

消費者（顧客、ユーザ）が商品を購入して販売店のカウンタで精算するとき、顧客にCD-RW11を利用してインターネットをアクセスするメリット等を説明して顧客の住所、氏名、年齢、家族構成、趣味、購入したいもの等の情報を用紙に記入してもらう。精算カウンタの係員は、用紙に記入された顧客情報をPOS端末12の入力装置、パーソナルコンピュータ（PC）、あるいはモバイル端末装置等を用いて入力する。係員により入力された顧客情報及びCD-RW11に印刷されたバーコードから読み取った商品情報は、POS端末のCD-RW11のドライブ装置により商品に添付されていたCD-RW11に書き込まれる。また、POS端末等から入力された顧客情報と商品情報は販売者（販売店、販売元）13の顧客情報データベースに格納される。

【0030】

顧客が無料で提供されたCD-RW11を自宅のパーソナルコンピュータのCDROMドライブ等に挿入しCD-RW11をアクセスすると、CD-RW11に記録されているプログラム、データ、商品、販売者等のアイコンが表示される。例えば、顧客が特定の商品の販売者13を示すアイコンをマウスでクリックすると、通信プログラムが起動されてインターネット14を介して販売者のサーバ（サイト）13のホームページ15がアクセスされる。販売者のサーバ13のホ

ームページをアクセスしたときに、CD-RW 11に記録されている顧客情報及び購入した商品を示す情報が、販売者のサーバ13とリンクされている顧客情報データベースの作成を行う会社のサーバ16に送信される。なお、顧客情報の送信を許諾する確認ボタン等を画面に表示させ、その確認ボタンが操作されたとき顧客情報を送信するようにしても良い。

【0031】

なお、顧客がCD-RW 11を使用して特定のサーバ、例えば、販売元のホームページをアクセスしたとき、アクセスした顧客の顧客情報が販売元のサーバに送信され、そのサーバの顧客情報データベースに格納されるようにしても良い。

サーバ16は、顧客情報を商品のカテゴリ別及び販売者別に分類して、分類した商品のカテゴリ別及び販売元別の顧客情報データベースを作成する機能と、顧客の住所と予め記憶してある地図データとをリンクさせたマーケティング地図情報を作成する機能（マッピング）17と、マッピングされた顧客情報データベース（ダイレクトマーケティングデータベース）を作成する機能18とを有している。

【0032】

なお、CD-RW 11を商品に添付するのではなく、商品に興味を持った消費者に無料で提供するようにしても良い。一定時間インターネットを無料でアクセスできる機能、あるいは無料で使用できるプログラム等を記録したCD-RW 11を無償で提供する代わりに、消費者に住所、氏名、年齢、趣味、購入したい商品等の情報を用紙に記入、あるいはモバイル端末等から入力してもらい、その顧客情報をCD-RW 11に書き込んで消費者に提供する。そして、消費者がそのCD-RW 11を使用してインターネットの特定の販売者（CD-RW 11を提供した販売者、あるいはCD-RW 11に広告等を載せている販売者）のサイトをアクセスすると、顧客情報と消費者が関心を持った商品を示す情報が顧客情報データベースの作成会社のサーバ16に送信され、顧客情報データベースの作成が行われるようにしても良い。

【0033】

次に、販売元A、Bが商品にCD-RW 11を添付して販売し、消費者がその

CD-RW11を使用してインターネットをアクセスしたときに顧客情報を収集し、さらに収集した顧客情報を地図データとリンクさせたマーケティング地図情報を作成する場合について図2を参照して説明する。

【0034】

消費者が商品を購入すると、販売店21やコンビニエンスストア22では、商品に添付されているCD-RW11を消費者に無償で提供するとともに、インターネットを一定時間無料でアクセスできる、ポイントを貯めることにより割引が受けられる、あるいは便利なプログラムを無料で入手できる等のメリットがあることを説明して、消費者の住所、氏名、年齢、家族構成等の顧客情報を記入してもらい、それらの情報をパーソナルコンピュータからCD-RW11に記録する。同時にその顧客情報と購入した商品に関する情報は、販売店21及びコンビニエンスストア22を統括する販売元Aの集中サーバ23に送信される。

【0035】

販売元Aは、販売店21やコンビニエンスストア22から送信されてくる顧客情報及び販売情報を収集及び管理する集中サーバ23と、集中サーバ23により収集された顧客情報を、消費者が購入した商品、商品のカテゴリ、消費者の年齢等により分類して顧客情報データベース25を作成するデータベースサーバ24と、消費者に提供する情報、広告等をホームページに表示させるWWWサーバ26とを有する。

【0036】

販売元Bの系列の販売店27、28においても同様であり、消費者が購入した商品に添付されているCD-RW11に消費者の顧客情報及び購入した商品を示す情報を記録して消費者に提供する。販売店27、28で集めた顧客情報及び販売された商品に関する情報は、販売店27、28を統括する販売元Bの集中サーバ29へ送信される。データベースサーバ30は、集中サーバ29で収集した顧客情報を、消費者が購入した商品、そのカテゴリ、消費者の年齢等により分類して顧客情報データベース31を作成する。

【0037】

顧客情報データベースの作成会社32は、地図情報データベース34の管理を

行う地図サーバ33と、マーケティング情報データベース36を管理するマーケティングサーバ35と、ホームページの管理を行うWWWサーバ37とを有する。

【0038】

WWWサーバ37は、顧客がCD-RW11を使用して販売元のホームページをアクセスしたとき、CD-RW11に格納されている通信プログラムにより送信されてくる顧客情報及び購入した商品を示す情報を受信する。

地図サーバ33は、地図情報データベース34から顧客の住所に対応する地図データを読み出してマーケティングサーバ35に出力する。

【0039】

マーケティングサーバ35は、WWWサーバ37から出力される顧客情報と購入した商品を示す情報とから商品カテゴリ別、あるいは販売元別に分類した顧客データベースを作成する。さらに、顧客情報を顧客の住所により地図情報データベース34から読み出された地図データとリンクさせて、1枚の地図上に属性（商品のカテゴリ、販売元、年齢等）の一致する複数の顧客の住所を表示するためのマーケティング地図情報を作成し、マーケティング情報データベース36に格納する。そして、販売元から情報の加工依頼があった場合に、商品のカテゴリ別、販売元別に分類した顧客情報と、マーケティング地図情報を依頼のあった販売元に送信する。

【0040】

マーケティング地図情報は、図2に示すように商品のカテゴリ別、販売元別など属性の同じ顧客が地図データとリンクされた構造となっている。従って、表示させたいエリアを指定することで、1枚の地図上に同じ属性、例えば同じカテゴリの商品を購入した顧客の住所が表示される。さらに、地図上の特定のポイントを指定することで、該当する顧客の詳しい顧客情報を表示させることができる。

【0041】

このマーケティング地図情報は商品のカテゴリ、販売元等の属性により分類して同じ属性の顧客を1枚の地図の中に表示できるようなデータ構造となっているが、さらに、複数のマーケティング地図情報のOR条件を取ることで複数のマ

ケティング地図情報を重ね合わせ、異なる属性の顧客を1枚の地図上に表示させることも、あるいはマーケット地図情報のAND条件を取ることで、複数の属性、つまり、カテゴリaの商品とカテゴリbの商品の両方を購入した顧客を1枚の地図上に表示させることもできる。

【0042】

従って、販売店、販売元、メーカ等は、このマーケティング地図情報を利用することで、特定の地域に住んでいる人達がどのような商品を購入しているか、どの販売元の商品を購入している人が多いか等のマーケティング情報を入手することができるので、そのマーケティング情報に基づいて地域や顧客のニーズに合った商品、サービスを提供することができる。

【0043】

例えば、消費者がCD-RW11を自宅のパーソナルコンピュータ38のCDドライブ等に挿入し、CD-RW11に格納されている販売元A（または販売元B）を示すアイコンをクリックして販売元のホームページをアクセスすると、CD-RW11に記録されている顧客情報と購入した商品を示す情報が、顧客情報データベースの作成会社32のWWWサーバ37に送信される。そして、WWWサーバ37により収集された顧客情報がマーケティングサーバ35に送られ、消費者から送信されてきた顧客情報を、その消費者が購入した商品、商品のカテゴリ、あるいは販売元別に分類して顧客情報データベース25を作成する。

【0044】

図3は、CD-RW11を使用して商品の販売元のサイトをアクセスしたときに、顧客情報データベースの作成会社のサーバにおける顧客情報の取り込み、登録、顧客に対する地図情報の提供等の処理の説明図である。

消費者が販売店で提供されたCD-RW11を使用して特定の販売元のホームページをアクセスすると、顧客情報データベースの作成会社のデータセンタのWWWサーバ37に接続される。そして、CD-RW11に記録された氏名、フリガナ、住所、電子メールアドレス等が顧客のパーソナルコンピュータにより読み出され、WWWサーバ37から送信されて接続（入力）画面に表示される。このとき、趣味、今後購入したいもの、家族構成等のさらに詳しい顧客情報を任意に

入力してもらうようにしても良い。また、名前、住所等のデータを消費者がキーボードから入力するようにしても良い。

【0045】

顧客情報を表示させた状態で消費者が送信ボタンを操作すると、表示されている顧客情報がWWWサーバ37に送信され、マーケティングサーバ35によりマーケティング情報データベース36の中の顧客情報データベース39にその顧客データが登録される。顧客情報データベース39は、例えば、図3に示すように顧客の名前、フリガナ、住所、E-Mailアドレス等から構成される。

【0046】

また、登録された顧客の住所に基づいて地図情報データベース34から該当する地域の地図データが読み出され、消費者の住所の周辺の市役所、病院、郵便局、コンビニエンスストア等が地図上に表示されたエリア情報が表示される。

従って、顧客情報を登録した消費者は、そのホームページをアクセスすることにより、転居した直後でも、日常生活に必要な施設、店等の場所を知ることができるというメリットがある。この他にも、顧客情報と地図データとをリンクさせることで、顧客にとって便利な種々の情報を提供することが可能となる。趣味、購入したい商品の情報が得られている場合には、趣味に関連する施設、例えば、美術館の開催内容や所在地を表示する、あるいは購入したい商品を販売している店の所在地を表示する等の個人が必要とする情報を提供することが可能となる。

【0047】

次に、図4は、CD-RW11に対する読み取り及び書き込みを行う携帯帯型のメディアドライブ41の用途を示す図である。

メディアドライブ41に、商品購入時に無償で提供されたCD-RW11を挿入して各種のデータを保存することができる。例えば、ビデオカメラ42で撮影した動画、デジタルカメラ43で撮影したデジタル画像をメディアドライブ41に有線または無線で転送してCD-RW11に保存することができる。また、携帯電話44でインターネット上のサイトをアクセスしてデータをダウンロードしてCD-RW11に保存しておくことができる。また、パーソナルコンピュータ45の外部記憶装置として利用することもできる。さらに、メディアドライブ4

1 に記録した動画、画像またはインターネットからダウンロードしたデータをテレビ 4 6 に出力して表示させることも、プリンタ 4 7 に出力して情報を印刷することもできる。なお、メディアドライブ 4 1 は、CD-RW 1 1 ばかりでなく、半導体メモリを使用した記録媒体、CDROM、CD-R、DVD 等の可搬記録媒体をアクセスすることも、拡張カード 4 8 を挿入して機能の拡張を図ることもできる。

【 0 0 4 8 】

次に、図 5 は、メディアドライブ 4 1 を利用した情報の記録及び受け渡しの説明図である。

家庭内においては、パーソナルコンピュータ 4 5 によりインターネット 1 4 を介して情報配信業者の情報サーバ 5 1 から音楽、画像、地図情報、イベント情報、時刻表等のコンテンツをダウンロードし、それらのコンテンツをメディアドライブ 4 1 により CD-RW 1 1 に記録することができる。ダウンロードの記録は利用実績としてデータベース 5 2 に記録される。

【 0 0 4 9 】

また、携帯電話 4 4 を利用して情報配信業者の情報サーバ 5 1 からコンテンツをダウンロードし、それらの情報をメディアドライブ 4 1 により CD-RW 1 1 等に記録する。さらに、情報を記録した CD-RW 1 1 を別のメディアドライブ 4 1 に挿入し、その情報を利用することもできる。

【 0 0 5 0 】

次に、図 6 は、顧客が CD-RW を利用して販売者（メーカを含む）のウェブサイトアクセスするときのユーザの操作及びサーバの処理を示すフローチャートである。

ユーザは、販売店で CD-RW を入手し（図 6，S 1 1）、CD-RW を自宅のマルチメディア機器（パーソナルコンピュータなど）の CDROM ドライブ等にセットする（S 1 2）。

【 0 0 5 1 】

CD-RW がセットされると、パーソナルコンピュータの自動システムが起動し（S 1 3）、CD-RW に記録されているプログラムが読み出され、ガイドメ

ニューが表示される（S14）。

ガイドメニューから媒体内に記録されている情報を選択し、その情報を閲覧する（S15）。閲覧した情報の中で保存しておきたい情報をハードディスクに保存する（S17）。

【0052】

最新の情報を入手したい場合には（S16、YES）、ガイドメニューからインターネット接続を選択すると、自動的に接続準備が開始され、購入した商品の販売者のウェブサイトがアクセスされる（S18）。販売者のウェブサイトをアクセスすると、利用条件とその利用条件を許諾するか否かを確認するメッセージが表示される（S19）。

【0053】

ウェブサイトのサーバは、ユーザが許諾のボタンを操作したか否かを判別する（S20）。

ユーザのパーソナルコンピュータは、CD-RWに記録されている固有情報、例えば、購入した商品に関する情報、販売者名、メーカー名等の情報と、商品の購入時にユーザが申告しCD-RWに記録されている個人情報、顧客データベースの作成を行うサーバに送信される（S21）。さらに、CD-RWの提供先企業のトップページに接続する（S22）。

【0054】

会員認証されたか否か、つまり登録されたユーザでユーザ認証のためのID、パスワード等が入力されたユーザか否かを判別する（S23）。

会員の認証が得られなかった場合には、ユーザから受信した情報（購入した製品、店舗等に関する情報）をサーバの記憶部に格納する（S24）。

【0055】

会員認証が得られた場合には、登録されている会員情報と今回受信した情報（購入した製品、店舗等に関する情報）を会員情報と結合させて記憶部に格納する（S25）。ステップS24またはS25の次には、サイトで提供している最新情報がユーザが閲覧できるようにする（S26）。

【0056】

上述した実施の形態は、商品に添付したCD-RW11に商品を購入した顧客の住所、氏名等の顧客情報を記録してそのCD-RW11を顧客に無償で提供し、顧客がそのCD-RW11を使用して特定のサイトをアクセスすると、顧客情報が顧客情報データベースの作成会社のサーバに自動的に送信されて、顧客情報とその顧客が購入した商品を示す情報を関連づけた顧客情報データベースが作成される。これにより、顧客情報データベースの作成会社は、商品のカテゴリ別、販売元別等に分類した顧客情報データベースを第三者に有償で提供するサービスを行うことができる。

【0057】

このように顧客情報とその顧客が実際に購入した商品を示す情報を関連づけてデータベースに記録することで、購入する可能性の高い商品カテゴリ毎に顧客を分類することが可能となる。例えば、玩具を購入した人は、幼児用の他の商品を購入する可能性の高い消費者であり、それらの商品を販売する会社にとっては、ダイレクトメールを送る場合などに最も販売効果の高い対象となる。

【0058】

従って、顧客情報とその顧客が購入した商品を示す情報を収集して商品別、商品のカテゴリ別、販売元別等の顧客情報データベースを構築することは、販売戦略上非常に有効な手段となる。また、その顧客情報データベースを販売会社、メーカー等に提供することで、販売会社及びメーカーは大きな販売上の利益を得ることができる。

【0059】

また、CD-RW11を顧客に提供する時点で顧客情報をCD-RW11に書き込んでおくことで、そのCD-RW11を使用してインターネットのサイトをアクセスしたとき自動的に顧客情報が収集され、消費者がキーボードから住所、氏名等を入力する必要がないので、キー入力するのが面倒な人からも顧客情報を収集することができ、顧客情報の収集率を高めることができる。

【0060】

さらに、上記の顧客情報と地図データとをリンクさせ、商品別、商品のカテゴリ別、あるいは販売元別に分類したのマーケティング地図情報を作成することで

、一定地域である商品を購入した消費者がどの程度存在するか、その分布がどうなっているか、あるいは販売元Aと販売元Bの両方から購入した消費者がどの程度存在するかを簡単に知ることができる。これにより、地域や消費者のニーズに合ったサービスや商品を提供することができる。

【 0 0 6 1 】

次に、本発明の第2の実施の形態を説明する。この実施の形態は、商品表示TAGに広告を載せると共に、商品に対して一意に定まるタグコードを利用した顧客情報収集及びポイント付与システムに関するものである。

タグコード管理会社が、インターネットのウェブサイト上でメーカー、販売会社等に商品（あるいは商品の製造ロット、製造番号単位）を一意に定めるタグコードを発行し、そのタグコードを利用して消費者がウェブサイトをアクセスしたとき、顧客情報を収集してメーカー等に提供するサービス、あるいはメーカー等から提供されるポイント（クーポンなどを含む）をタグコードを入力した消費者に還元するサービス等を提供する。

【 0 0 6 2 】

図7は、タグコードの発行手順、商品を購入したユーザがタグコードを用いてポイントを獲得する手順及びタグコードの管理会社が消費者の個人情報を収集してマーケティング情報を作成し、そのマーケティング情報をメーカーに提供する手順の説明図である。これらの処理は、タグコード発行会社のサーバ71、メーカーのサーバ73、ユーザの携帯電話等の携帯端末装置との間で実行される。

【 0 0 6 3 】

メーカーは、タグコード管理会社のサーバ71上のウェブサイトをアクセスし、予め登録されている企業コード、自社で管理する製品毎のID番号を入力する。

タグコード管理会社のデータセンタ70のサーバ71は、メーカーから要求された商品に対するタグコードをメーカーに付与する。タグコード管理会社は、タグコードの発行とともにメーカー等に消費者に関するマーケティング情報を提供するASPマーケティング事業を行っている。

【 0 0 6 4 】

メーカーはIDコードを取得したなら、商品に添付されるタグ（値札等の紙媒体

、電子記録媒体など）、商品本体に貼られるラベル、商品を梱包するケースにタグコードを記録して商品を出荷する。

ユーザは、小売店 74 または直販店 75 で商品を購入したとき、商品のタグ等に貼られているシールを剥がして、シールの下に印刷されているタグコード管理会社のウェブサイトの URL とタグコードを入手する。そして、携帯電話、PDA 等の携帯端末装置を利用してタグコード管理会社のウェブサイトにアクセスする。

【0065】

タグコード管理会社のウェブサイトを初めてアクセスしたユーザは、ユーザ登録フォームで個人情報を入力し、ID とパスワードを設定する。その後、タグコードを入力することで、購入した商品に付与されているポイントを獲得することができる。既にユーザ登録をしている人は、ID とパスワードを入力し、タグコードを入力することで、購入した商品に付与されているポイントをそれまで獲得したポイントに上乗せすることができる。

【0066】

タグコード管理会社のサーバ 71 は、ウェブサイト上で消費者が獲得したポイントを、例えば、タグコードによるポイント付与サービスに参加している企業、あるいは販売店で共通に使用できるような仕組みを提供する。すなわち、消費者が、タグコードを利用したポイント付与サービスに参加している販売店で、あるいはインターネット上の店舗において、商品をポイント分だけ割引で購入できるようなシステムを提供する。これにより、消費者にも大きなメリットが生まれるのでユーザ登録数を増やすことができる。

【0067】

タグコード管理会社のサーバ 71 は、ユーザ登録した消費者の個人情報（顧客情報）とタグコードから、実際に商品を購入した消費者の年齢、住所、氏名、趣味、購入したい商品、電子メールアドレス等を入力し、顧客データベース 72 を構築する。そして、その顧客データベース 72 のデータに基づいて種々のマーケティング情報を作成しメーカ、販売店等に提供する。データセンタ 70 のサーバ 71 は、このマーケティング情報を、ASP (Application Service Provider) の

サービスとして提供することで、メーカーのサーバ73から、あるいは販売店のPOSシステム76からマーケティング情報を簡単に入手することができる。

【0068】

また、データセンタ70のサーバ71は、加盟しているメーカー、あるいは販売店の要求に応じて商品単位、顧客単位のマーケティングターゲットを絞ったメール広告を顧客データベース72に登録されている該当する顧客に配信することができる。

【0069】

次に、図8は、タグコードを記録する各種の媒体を示す図である。タグコードを記録する媒体としては、商品に添付される値札等の紙媒体（プラスチック等の媒体を含む）81、携帯電話に着脱可能な記憶媒体（SDカード、コンパクトフラッシュ、CDROM/RW、DVDなど）82、商品の本体に印刷する印刷タイプ83、非接触でデータを送受信可能な非接触型記憶媒体84等がある。非接触型記憶媒体84としては、無線信号の送受信機能を有し、タグコード等のデータを記憶することのできるRFID素子等がある。

【0070】

商品に添付されるタグ等の紙媒体81は、商品を購入していない人にタグコードを利用されないようにタグコードをシールで覆い、購入時にそのシールを剥がすことによりタグコードを消費者が見ることができるような構造になっている。図8の紙媒体81のタグは、例えば、折り畳み構造になっており、表側に製品名、製造番号等が印刷され、内側にポイントを獲得するためにアクセスするインターネット上のサイトのURL、タグコードが印刷され、裏側に製品購入時に得られるポイント等が印刷されている。この折り畳み構造のタグは、透明ケースに入っており、商品を購入した時点でケースを破ることで内側のタグコード等を見ることができるようになっている。

【0071】

商品本体に印刷する印刷タイプ83のものは包装、あるいはラベルを貼ってタグコードが見えないようにする。また、メモリタイプの記憶媒体82は、購入時

に包装等を破ることで記憶媒体 82 を取り出し携帯電話に接続できるようにする。携帯電話は、メモリカード等の記憶媒体 82 の接続部を有しており、記憶媒体 82 を携帯電話のメモリ挿入口に挿入して接続部と接続することで記憶媒体 82 に記憶されているタグコードを読み取ることができる。

【0072】

非接触型記憶媒体 84 は、販売時にタグコードを読み出させるようにし、携帯電話に無線信号の受信機能を持たせ、非接触型記憶媒体 84 から携帯電話にタグコードを送信するようにする。

次に、図 9 は、タグコードの発行を管理する会社のウェブサイトアクセスしてタグコードを取得する手順を示すフローチャートである。

【0073】

タグコードの発行を希望するメーカは、最初にタグコードの管理会社のサーバ 71 をアクセスして企業の登録を行う（図 9，S31）。企業登録を行うと、タグコードの管理会社のサーバ 71 から登録した企業に企業コードが発行される（S32）。

【0074】

加盟企業（登録した企業）は、タグコードを取得したい製品、広告媒体、あるいは提供する情報のアクセス先をタグコードの管理会社のサーバ 71 に登録する（S33）。メーカがタグコードを取得したい製品をサーバ 71 に登録すると、サーバ 71 は、その製品固有のタグコードを発行する。ステップ S34 は、タグコードの発行処理の内容を示すものであり、例えば、企業コード「13101」の A 社が製品コード「1002」の商品「ネクタイ」を登録した場合、企業コード「0011」+製品コード「10002」がタグコードとして付与される。このタグコードは、商品（あるいは商品のロット）毎に一意に定まるコードが付与される。

【0075】

タグコード管理会社のサーバ 71 は、変換した非公開のタグコード（商品の購入ポイントを獲得できるタグコード）をメーカに付与する（S34）。また、広告媒体等に用いられる公開タグコード（企業単位、商品単位、地域単位）をメー

力、団体に付与する（S36）。

【0076】

メーカは入手した非公開のタグコードを製品のタグ等に記録し、あるいは公開タグコードを広告媒体に表示する。

次に、図10は、商品に添付されているタグに記録されているタグコードまたは広告媒体に表示されている公開タグコードによりユーザにポイントを発行する処理を示すフローチャートである。

【0077】

ユーザは、商品を購入してタグコードを入手したなら、あるいは広告媒体に表示されている公開タグコードを入手したなら、携帯電話またはPDA等の携帯端末装置からインターネットのタグコード管理会社のホームページをアクセスする。

【0078】

タグコード管理会社のホームページをアクセスすると、サーバ71は、例えば、ユーザ登録が必要か、不必要かを確認する。

登録済みのユーザに対しては、IDとパスワードの入力を要求する（図10，S41）。ユーザは、IDとパスワードを入力してサーバ71から認証を受けたなら、商品添付型のタグコードまたは広告媒体型の公開タグコードを入力する（S42）。

【0079】

登録が必要なユーザ（未登録ユーザ）に対しては、個人情報の入力フォームを表示する（S43）。ユーザは、個人情報入力フォームに従って個人情報を入力し、ID、パスワードを設定したなら、商品添付型のタグコードまたは広告媒体型の公開タグコードを入力する。

【0080】

個人情報を登録していない非登録ユーザは、限定された情報が閲覧可能となり（S45）、登録ユーザは、登録ユーザにのみ公開される商品情報、割引情報等を閲覧可能となる（S46）。また、ユーザ登録を行った人が入力した個人情報、購入した商品、購入した店舗等は顧客データベース72に記憶される（S47）。

）。

【0081】

次に、サーバ71は、ウェブサイトアクセスしたユーザが登録済みのユーザか否かを識別する（S48）。

登録ユーザの場合には、サーバ71は、入力されたタグコードが、購入した商品別、あるいは情報の閲覧項目別に一定のポイントが付与される一定ポイント型か、種々の条件により付与されるポイントが変化する可変ポイント型かを判断する。

【0082】

一定ポイント型のときには、購入した商品、あるいは広告媒体に対してメーカーにより設定されている一定のポイントを表示する（S49）。ユーザにより入力されたタグコードが、ユーザの商品の購入履歴、アクセス履歴等に応じて獲得ポイントが変化する可変ポイント型のときには、ユーザの適合する条件に応じたポイントを表示する（S50）。なお、本実施の形態では、一定ポイント型、可変ポイント型の何れの場合でも、登録ユーザに対して付与するポイントを非登録ユーザに付与するポイントより高くしてユーザ登録を促進させるようにしている。

【0083】

非登録ユーザの場合にも同様に、購入した商品、あるいは広告媒体に対して設定されている一定ポイント、あるいは可変ポイントを表示する（S51、S52）。非登録ユーザに対しては、再度登録を行うか否かを確認し、個人情報の入力フォームを表示してユーザ登録を促す。

【0084】

タグコード管理会社のウェブサイトに表示されたポイントを確認してユーザがポイントの発行の申し込みを行うと（S53）、携帯電話または携帯端末装置から入力されたタグコード、あるいは携帯電話または携帯端末装置に接続された電子記憶媒体等に記憶されたタグコードが携帯端末装置からサーバ71に送信される（S54、S55）。

【0085】

サーバ71は、登録ユーザ、非登録ユーザに対応したポイントを発行し、発行

したポイントを顧客データベース72の該当する顧客のポイントに累積して格納する（S56）。

次に、図11は、サーバ71におけるユーザ登録処理のフローチャートである。ユーザが、携帯電話や携帯端末装置からタグコード管理会社のウェブサイトにアクセスすると、個人情報の入力フォームが表示されるので、ユーザは携帯電話、あるいは携帯端末装置の入力部から個人情報（住所、氏名、性別、身長、生年月日、職業、電話番号、勤務先、FAX番号、メールアドレス、趣味、年収、住居タイプ、家族構成、及びアンケート等）を入力する（S61）。あるいは、タグコードの管理会社のウェブサイトをアクセスしたとき表示される入力フォームに従って携帯電話から音声で個人情報を入力し、サーバ71が音声認識を行う（S62）。

【0086】

入力された個人情報は、サーバ71により顧客データベース72に記憶され（S63）、個人情報を入力したユーザに対してIDが発行される（S64）。ユーザはIDを取得したなら、パスワードを設定しユーザ登録を終了する。

次に、図12は、広告媒体に表示される公開タグコードを用いた情報の取得及びポイント取得の説明図である。

【0087】

メーカーは、商品に添付されるタグ、商品のパッケージ、新聞、雑誌、電車の吊り広告等の広告媒体に広告と共に、タグコード管理会社のホームページのURLと公開タグコードを印刷しておく。その広告を見て興味を持ったユーザは、携帯電話91またはPDA等の携帯端末装置92からインターネットを経由してそのホームページをアクセスし、さらにタグコードを入力することで、ユーザが入手したいと思った情報を提供しているウェブサイトをアクセスすることができる。

【0088】

タグコード管理会社のサーバ71は、ウェブサイトをアクセスしたユーザに対してポイントを付与する代わりに、個人情報を入力してもらい、どのようなユーザがその商品に興味を持っているか等の消費者情報を収集し顧客データベース72に記憶する。さらに、タグコード管理会社のサーバ71が収集した消費者情報

の一部を広告及び情報を提供するメーカーに提供してデータベースの共有化を行う。

【0089】

なお、サーバ71は、検索エンジン、ショッピングモール、価格検索エンジン等の機能を有しており、課金システム93にリンクされている。

商品に添付されているタグ、商品のパッケージ、広告媒体にその商品または他の商品の広告情報とアクセス先のURLとタグコードを印刷しておくことで、例えば、販売店で商品を手に取ったユーザが、携帯電話91、携帯端末装置92を利用してそのウェブサイトをアクセスしてタグコードを入力することで、店頭では得られないより詳しい情報を簡単に入手することができる。この場合、タグコード管理会社のホームページをアクセスしてタグコードを入力するだけで必要な情報が得られるサイトに直接移動できるので、従来のようにメーカーのホームページをアクセスし、さらに該当する商品の情報が載っているサイトを検索する等の面倒な操作が不要となり、必要な情報を迅速に入手することができる。

【0090】

また、公開タグコードを入力したユーザに対してポイントを付与することで、ポイントを獲得するために多数のユーザが商品情報を見るようになるので広告効果が高まる。さらに、タグコード管理会社では、ユーザがどのタグコードを利用してアクセスしたかを把握できるので、どの広告媒体に対するアクセス数やどの地域からのアクセスが多いかを計量でき、広告媒体の広告効果を正確に評価することができる。これにより、広告媒体の広告効果を評価した情報を広告主に提供することができる。さらに、広告媒体に対して地域単位で付与されているアクセスコードによるアクセス数から、どの地域のユーザがどの商品の広告、あるいは情報に対する関心度が高いか等のマーケティング情報を地域単位で収集することができる。

【0091】

次に、図13は、タグコード管理会社のサーバ71が収集した顧客情報からマーケティング情報を作成し、メーカー及び販売店に提供する処理及び消費者へのリアルタイムの商品情報の配信処理のフローチャートである。

サーバ71は、顧客データベース72の顧客の年齢、性別、趣味、購入した商品、購入頻度、購入店、アクセスした情報、広告媒体のアクセス率などの情報から商品単位、メーカ単位、地域単位でのマーケティング情報を作成する（図13，S71）。マーケティング情報の作成は、タグコードを利用したアクセスのトラフィック分析、セールス分析、どのような動機、広告を見て購買しているか等の購買分析、パーソナライズ分析等により行う。

【0092】

このマーケティング情報及びそのマーケティング情報に基づいて作成したコンサルティング情報は、タグコード管理会社のサーバ71がASPとして各メーカ及び小売店に提供する（S72）。

メーカ及び小売店は、サーバ71のウェブサイトアクセスして、特定の顧客層に関する情報、例えば、20代の女性で、2月8日～13日の間にどのような商品を購入しているか等のマーケティング情報を検索、あるいはサーバ71により提供されるマーケティング情報・コンサルティング情報を閲覧することができる（S73）。

【0093】

さらに、ポイント還元等の付加価値サービスを提供することで登録したユーザの中でメールの配信を希望したユーザに対してその商品の詳しい情報、広告情報を電子メールにより配信する（S74）。

また、商品購入時に、携帯電話等からタグコード管理会社のウェブサイトアクセスして商品に添付されているタグコードを入力したユーザに対して、電子メールでその商品に関連する商品の情報等をリアルタイムで提供する（S75）。例えば、サーバ71は、タグコードからユーザがどの商品を購入したかを認識できるので、商品を購入したユーザにその商品と関連する商品の情報、あるいは同時に他の商品を購入することにより割引が得られる等の情報を、商品購入時に電子メールで配信することができる。これにより、ユーザが同時に他の商品を購入する動機付けともなるし、ユーザにとっては割引に関する情報を商品購入時に得られるので他の商品を安く購入できるメリットがある。

【0094】

また、顧客データベース72の顧客の購入履歴から、ある顧客があるメーカーの商品を何回購入しているかが分かるので、メーカー側で購入頻度の高い顧客（Frequent Shoppers）に対して購入頻度の低い顧客より商品購入時の割引率を高くするサービスを提供することができる。

【0095】

例えば、OさんがアパレルA社のフリースを購入をするときに、携帯電話でタグコード管理会社のウェブサイトアクセスし商品に添付されているタグコードを入力すると、OさんがA社の製品の購入頻度の高い優良顧客である場合には、通常より高い値引き率が表示されるので、その割引率で商品を購入することができる。この割引率は、インターネットを介してサーバ71から販売店のPOS端末に送信されるので、Oさん及び販売店は、第三者に知られることなく優遇された価格でフリースを購入、あるいは販売することができる。

【0096】

さらに、購入頻度の高い顧客に対して提示される割引率を、ウェブサイト上で顧客が交渉できる機能を提供することもできる。例えば、メーカーが顧客の購入履歴に応じた最低販売価格をサーバ71に設定しておき、ユーザが購入価格を値切ってきた場合に、ユーザと交渉する中で設定してある最低価格の範囲でディスカウントできる機能をサーバ71に設けることもできる。

【0097】

このようなサービスを提供することで、消費者が同じメーカーの商品を繰り返し購入する動機付けとなるのでメーカーの販売政策上有効である。

次に、図14は、タグコードを発行している複数のメーカー、あるいは販売店が収集した顧客情報、マーケティング情報を加工して各社に提供する場合の説明図である。

【0098】

タグコード管理会社のサーバ71は、A社、B社、C社、D社101の各社が収集した顧客情報、マーケティング情報を入手し、顧客情報データベース72内にマーケティング情報データベースを作成する。そして、A社からマーケティング情報の作成依頼を受けたなら（101）、サーバ71は、A社、B社、C社、

D社から取得した情報を加工してA社の依頼に対応した加工マーケティング情報を作成する（103）。そして、B社、C社、D社の情報を利用したので、それらの会社に情報使用料を還元する（104）。

【0099】

次に、図15は、タグコード管理会社のデータセンタ70のサーバ71が収集した顧客情報の一部をメーカーのデータセンタのサーバ73との間で共有する場合の説明図である。

タグコード管理会社のサーバ71は、タグコードを利用してアクセスしたユーザの個人情報を収集し、タグコードに含まれている情報111とユーザの個人情報、アクセス日時等の情報112とを関連づけて顧客データベース72に記憶する。タグコードにより特定される情報としては、例えば、製造者名、製品名、製品番号、製造年月日等である。

【0100】

さらに、顧客データベース72の個人情報（住所、氏名、生年月日、職業、趣味など）と商品に関する情報（商品のカテゴリ、製品名、製造者名など）をもとに分析、加工し、マーケティングに利用できるグラフや表を作成する（113）。これらの情報は提携企業、販売店がインターネットを介して閲覧することができる。

【0101】

なお、顧客データベース72の登録ユーザの許諾を受けている個人情報をメーカー等に提供する場合には、その個人情報を提供することにより得られる対価の一部をユーザに還元するようになっている。このようなシステムを構築することで、登録ユーザもメリットが生じるので、顧客情報の登録を促進させる効果が得られる。

【0102】

販売店、メーカー企業等は、このマーケティング消費者情報を利用することによって、どのような消費者（住所、職業、趣味、年収、アンケート、今後購入したい物等）が、どのような商品を購入しているか、どのメーカーの商品を購入しているのか等のマーケティング情報を入手する事が出来るので、消費者のニーズに

合った商品、サービスを提供する事が出来る。また、卸問屋などを通さずに流通コストを下げる事ができる。

【 0 1 0 3 】

商品表示 T A G に広告を載せることから始まり今まで説明してきたようにタグに工夫を与え、タグコードが付いている製品や情報自体が価値を上げ、広告媒体、マーケティングツールとしての役割を果たすことができる。

なお、上述した第 1 の実施の形態では、C D - R W 1 1 をタグとして商品に添付した場合について説明したが、必ずしもタグとして商品に添付する必要はなく、販売時に顧客に提供しても良いし、宣伝のために商品に興味を示した消費者に無償で提供しても良い。

【 0 1 0 4 】

また、使用する書き込み可能な可搬記録媒体は C D - R W 1 1 に限らず、半導体メモリを使用したメモリカード、C D - R、D V D、M O、磁気記録媒体等どのようなものでも良い。

さらに、商品は物品に限らずサービスの提供、飲食店、レストラン等での飲食物を提供することを含み、それらのサービスを提供したときに C D - R W 1 1 等を顧客に提供するようにしても良い。例えば、飲食店の場合には、提供した C D - R W 1 1 を使用して消費者が自分の店のホームページ等の特定のサイト（サーバ）をアクセスしたときに、顧客情報を収集し、その顧客情報と地図情報をリンクさせてマーケティング地図情報を作成することで、地域内でどのような人が来店しているか、あるいは来店する可能性のある人がどの程度いるかを分析することができる。

【 0 1 0 5 】

さらに、顧客情報データベースの作成会社が既に収集してある特定の地域の人の年齢構成、家族構成、嗜好に関するデータ等と組み合わせたマーケティング情報を提供することで、その地域でどのような顧客層をターゲットにして店を運営すべきかなどを判断するための有効なマーケティングツールとなる。

【 0 1 0 6 】

また、上述した実施の形態では、顧客情報データベースの作成会社が、販売元

等の代わりに顧客情報を収集しているが、販売元、メーカー等が直接、あるいはインターネットを介して顧客情報を収集しても良い。この場合、顧客情報データベースの作成会社は、販売元等から顧客情報を提供してもらい、その顧客情報と地図データとをリンクさせてマーケティング地図情報を作成して販売元等に提供することになる。

【0107】

また、第2の実施の形態は、顧客情報の収集を行うサーバ71が同時にASPとしてマーケティング情報を提供しているが、1台のサーバが全てのサービスを提供するのではなく各サービス毎にそれぞれサーバを設けても良い。

【0108】

【発明の効果】

本発明によれば、顧客が提供された可搬記録媒体を使用してネットワークのサイトをアクセスしたとき、顧客情報とその顧客が購入した商品または利用した販売店、販売元等を示す情報を収集することができる。これにより、購入した商品別または販売元別等に分類した顧客情報を得ることができ、対象となる顧客を絞り込んだ販売戦略を立てることができる。また、顧客の住所から顧客情報と地図データをリンクさせたマーケティング地図情報を作成することで、ある商品を購入した顧客がその地域にどのくらいいるか、特定の商品とその商品に関連する商品を購入する可能性の高い消費者がどのくらいいるか、あるいは販売店、飲食店等を利用する可能性のある消費者がどこに住んでいるかが分かるので、それらの情報をもとに販売戦略をたてることができる。また、タグコードによりどのメーカーのどの商品を購入したかが分かるので、ある商品がどのような顧客に売れているか、あるいは顧客がどのメーカーのどの商品を購入しているかなどの情報を得ることができる。また、商品を購入したとき入手できるタグコード、あるいは広告媒体に記録されているタグコードを利用してサイトをアクセスすることでポイントを獲得できるので、ユーザはポイントを貯めて商品を安く購入することができる。また、収集した顧客情報に基づいてマーケティング情報を作成し、そのマーケティング情報をメーカー等に提供することができる。さらに、広告媒体に表示または記録されているタグコードを利用してサイトをアクセスすることで、ユーザ



の望む情報が提供されているサイトに効率良くアクセスすることができる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】

商品の購入から顧客情報の収集までの流れを示す図である。

【図 2】

顧客情報収集方法の説明図である。

【図 3】

顧客情報の登録処理の説明図である。

【図 4】

メディアドライブの使用例を示す図である。

【図 5】

メディアドライブを利用した情報の記録及び受け渡しの説明図である。

【図 6】

顧客情報を収集する処理を示すフローチャートである。

【図 7】

第 2 の実施の形態においてユーザがタグコードを利用してポイントを獲得する手順及び消費者の個人情報を収集する手順の説明図である。

【図 8】

タグコードの記録媒体の説明図

【図 9】

タグコードを取得する手順を示すフローチャートである。

【図 1 0】

ポイント還元処理のフローチャートである。

【図 1 1】

ユーザ登録処理のフローチャートである。

【図 1 2】

公開タグコードを用いた情報の取得及びポイント獲得の説明図である。

【図 1 3】

マーケティング情報を作成する処理の説明図である。

【図 14】

マーケティング情報を加工する処理の説明図である。

【図 15】

データベースを一部共有する場合の説明図である。

【符号の説明】

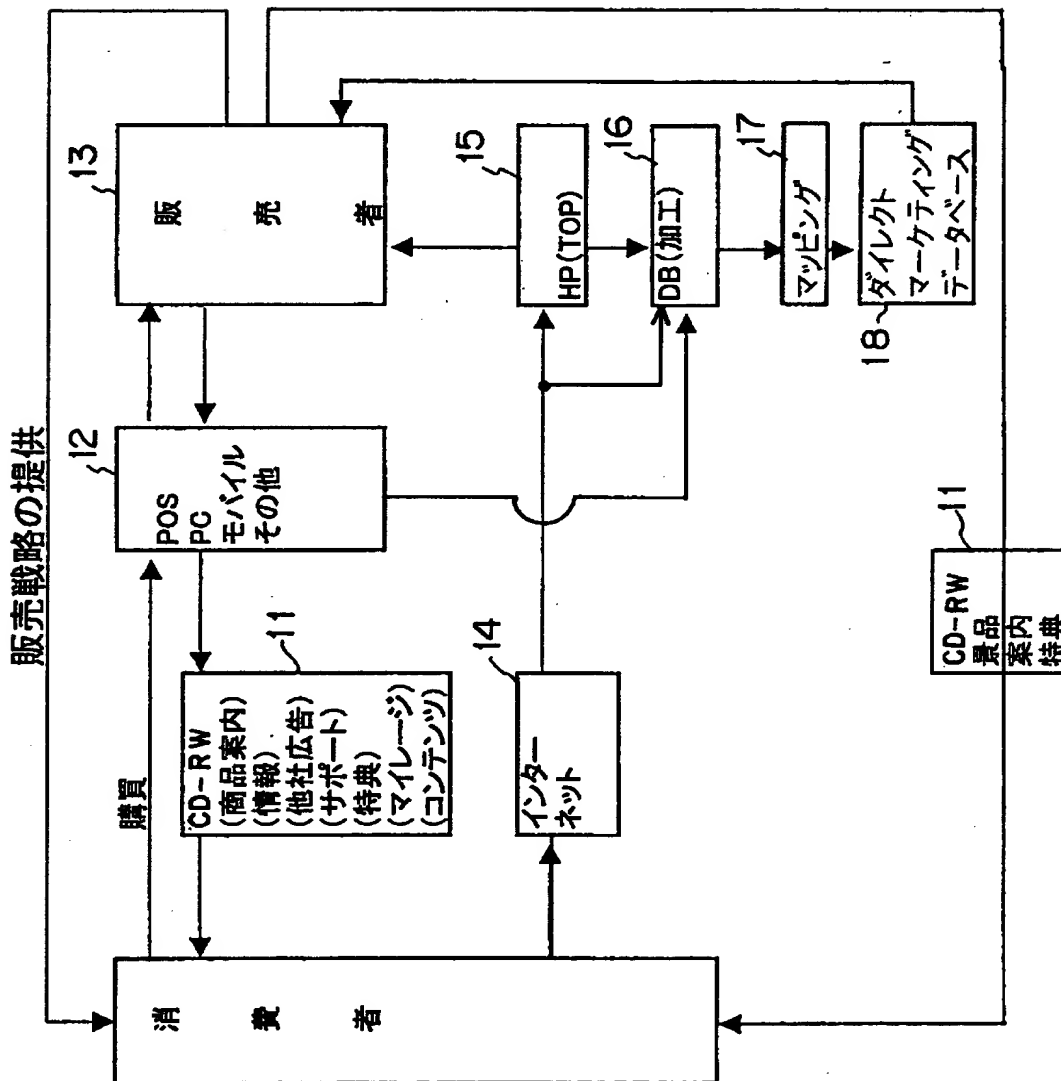
11	CD-RW
23, 29	集中サーバ
24, 30	データベースサーバ
33	地図サーバ
34	地図情報データベース
35	マーケティングサーバ
36	マーケティングデータベース
37	WWWサーバ
70	データセンタ
71, 73	サーバ
72	顧客データベース
91	携帯電話
92	携帯端末装置

【書類名】

図面

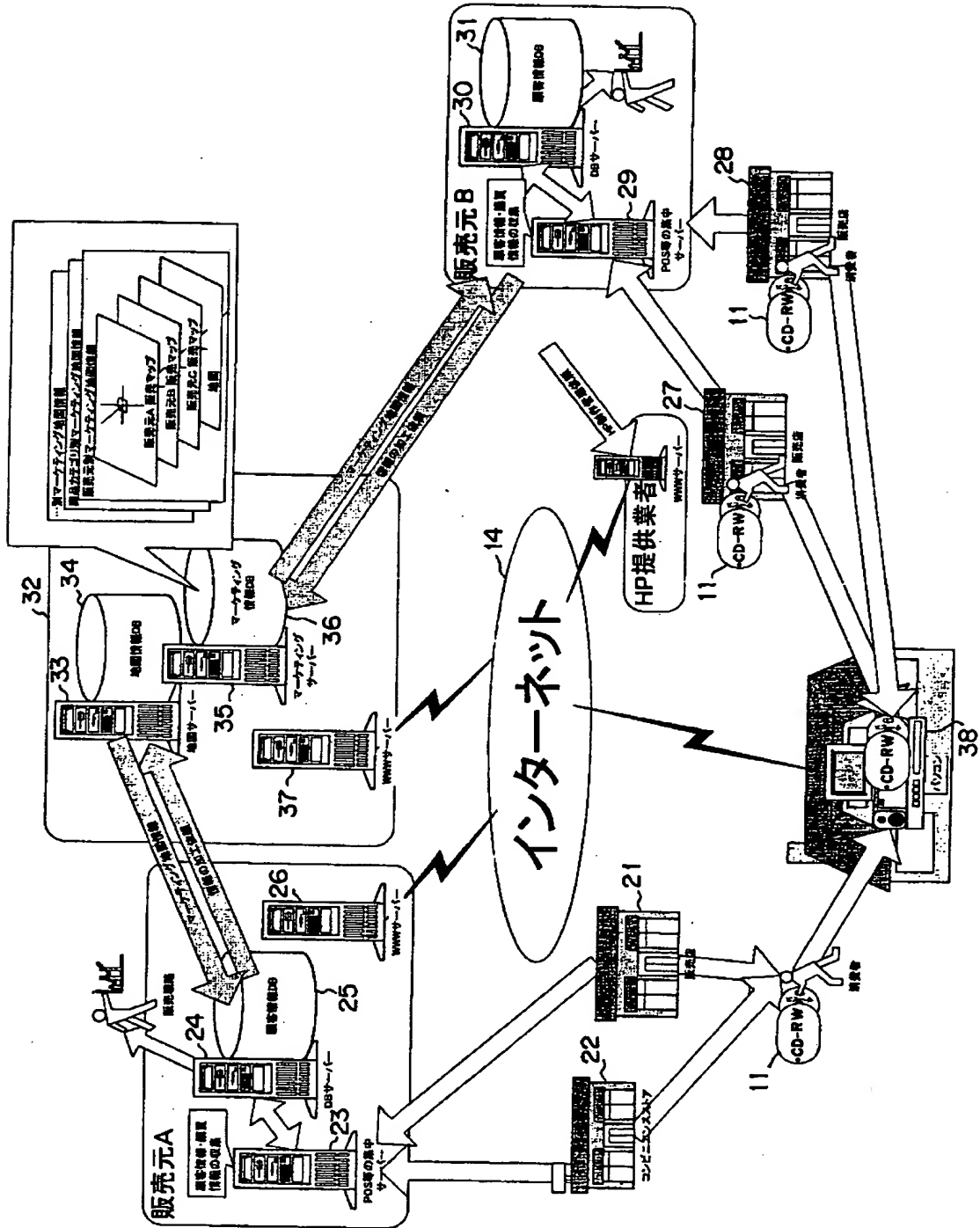
【図 1】

商品の購入から顧客情報の収集までの流れを
示す図



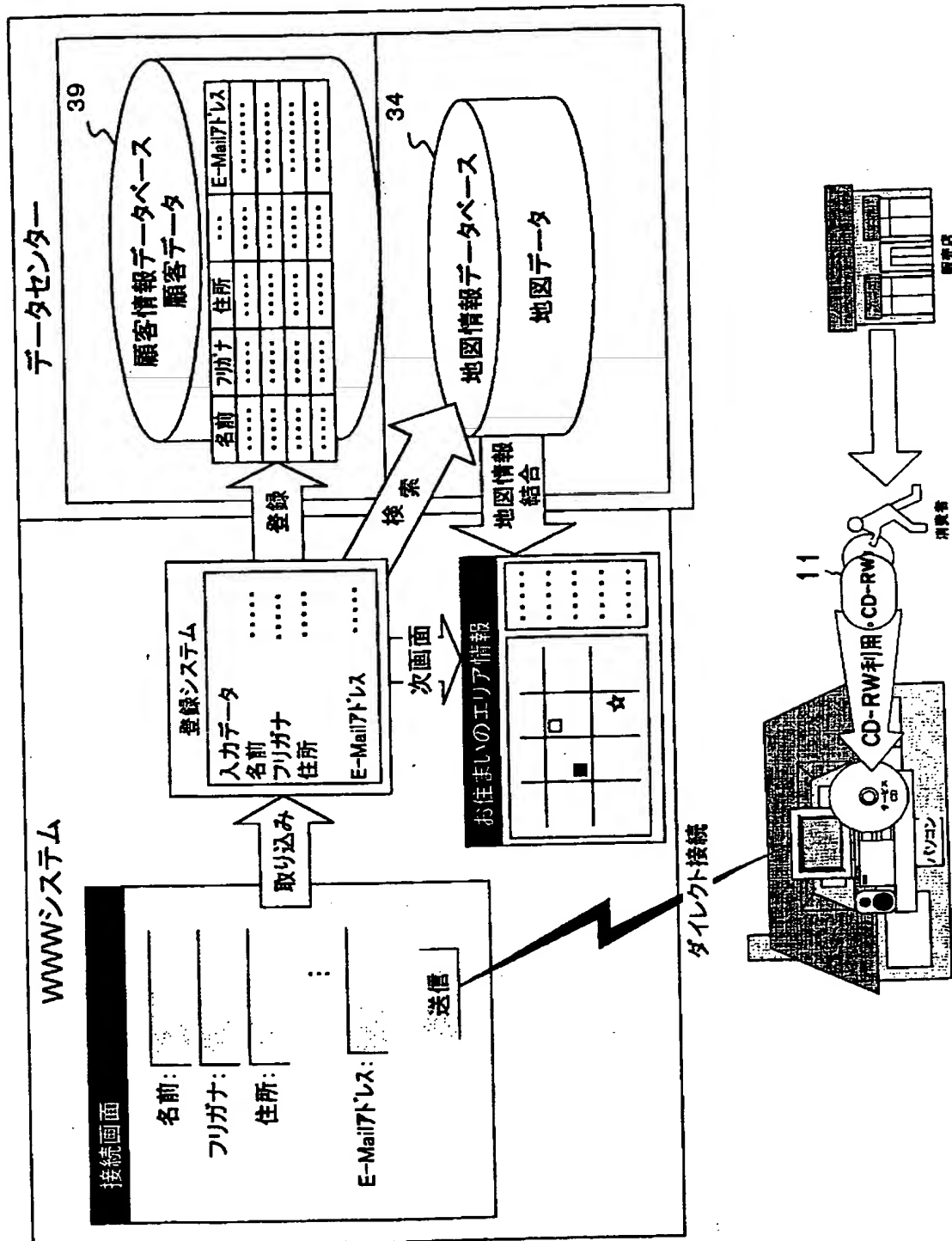
【図2】

顧客情報収集方法の説明図



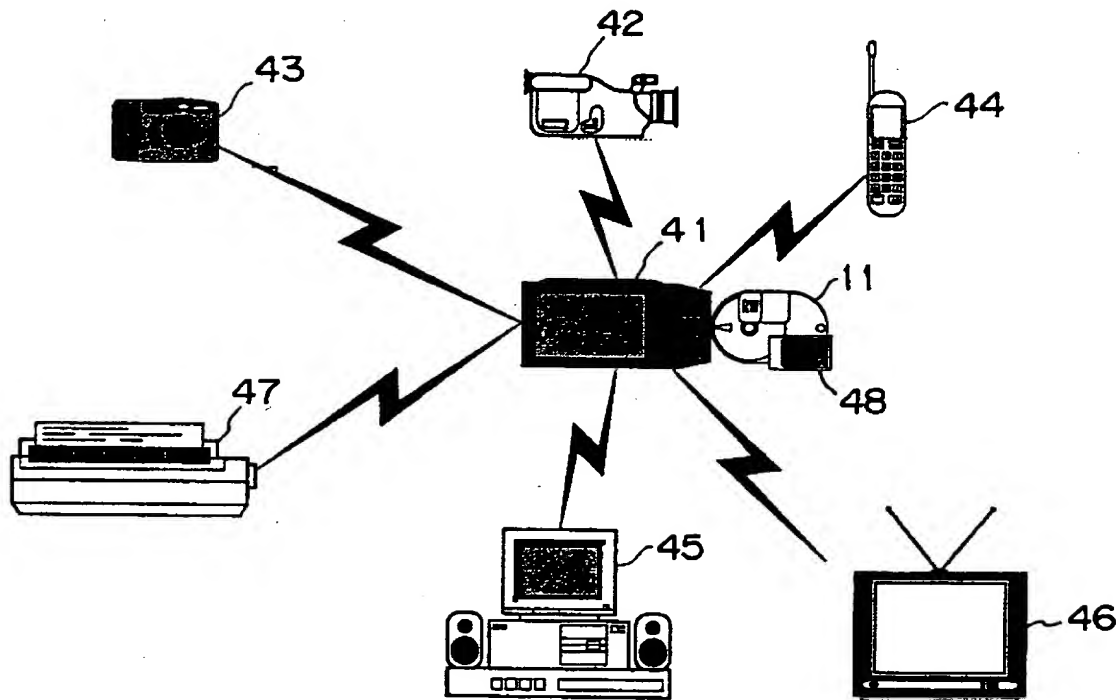
【図3】

顧客情報の登録処理の説明図



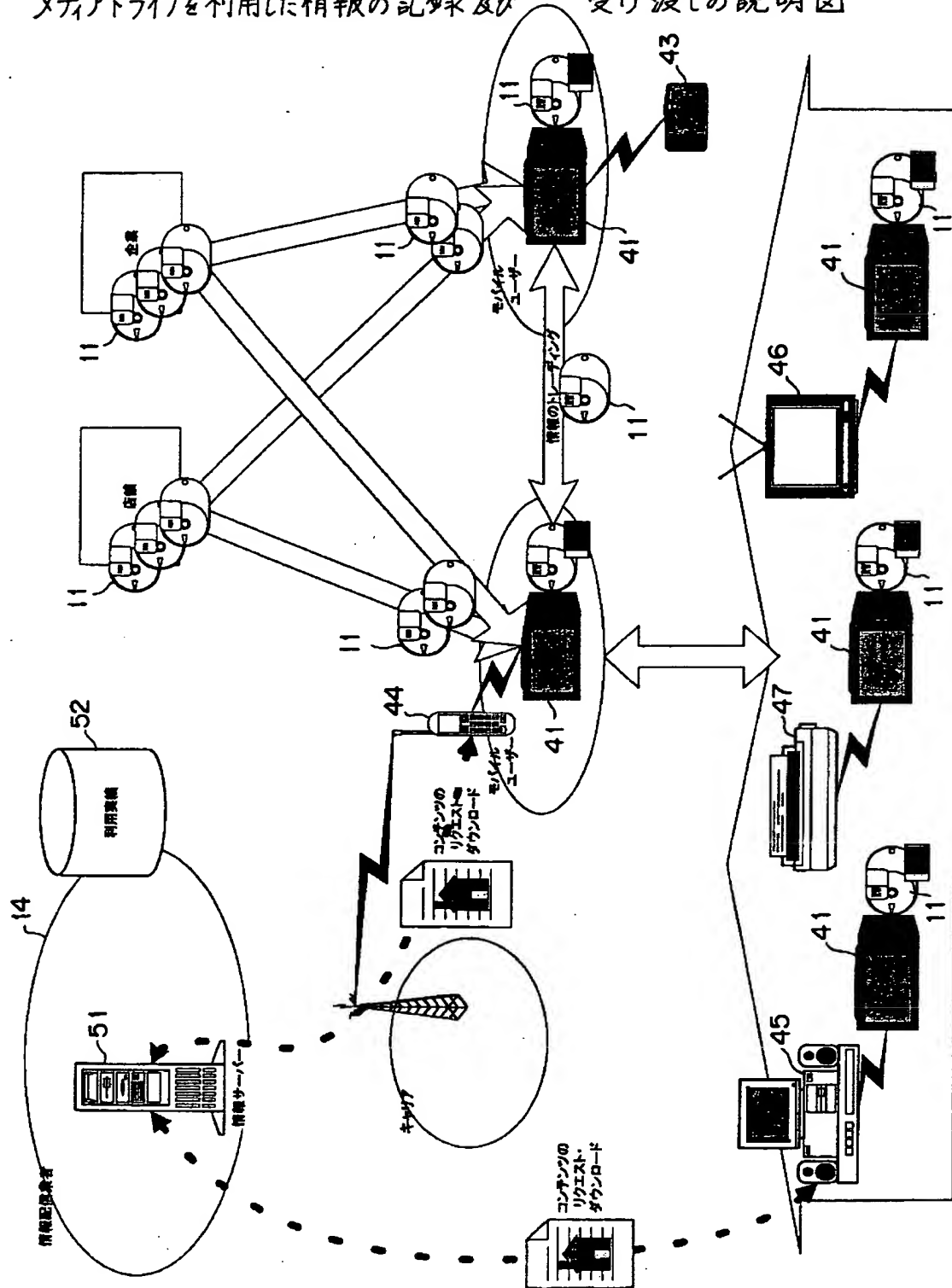
【図 4】

メディアドライブの使用例を示す図

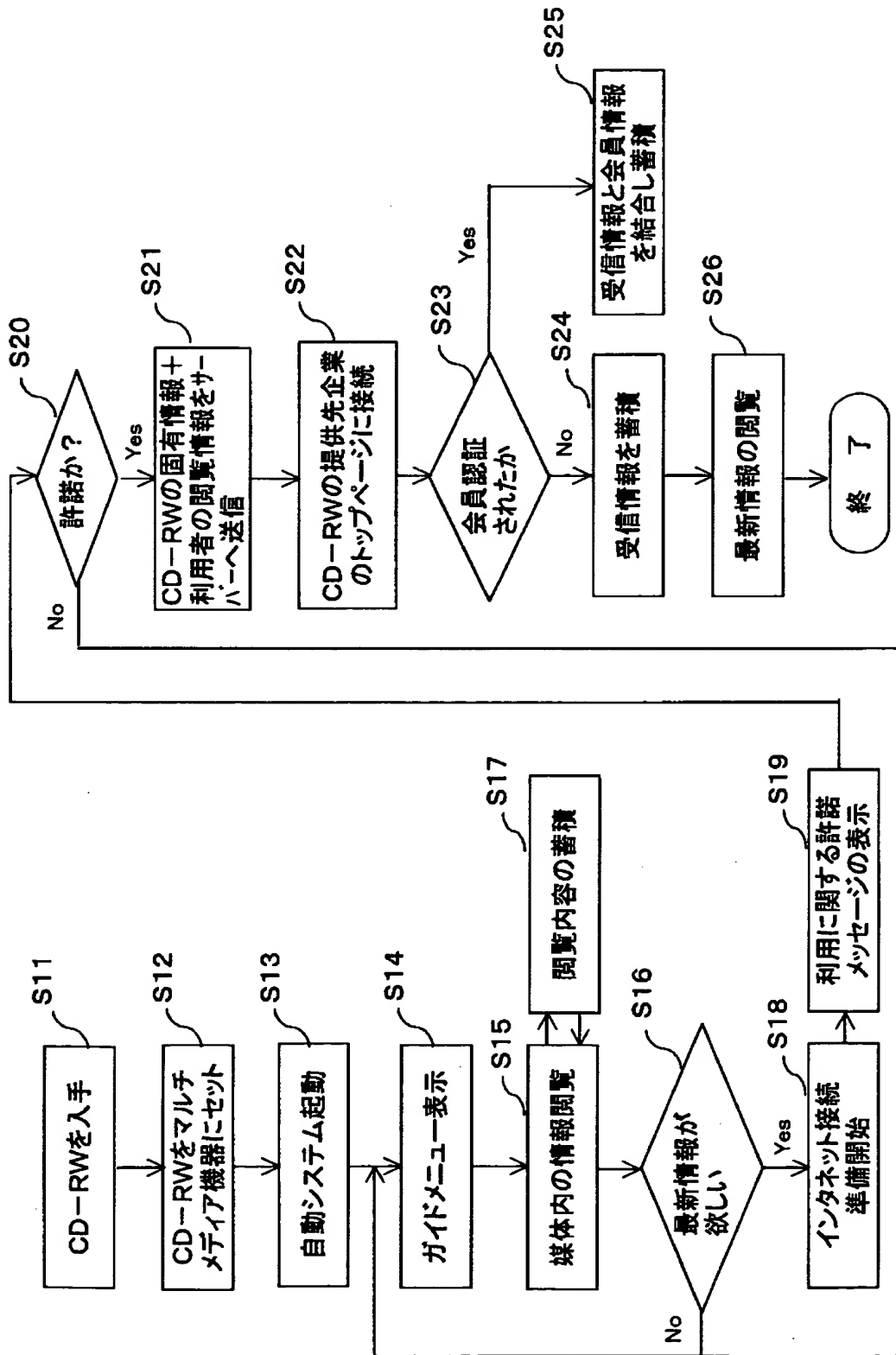


【図 5】

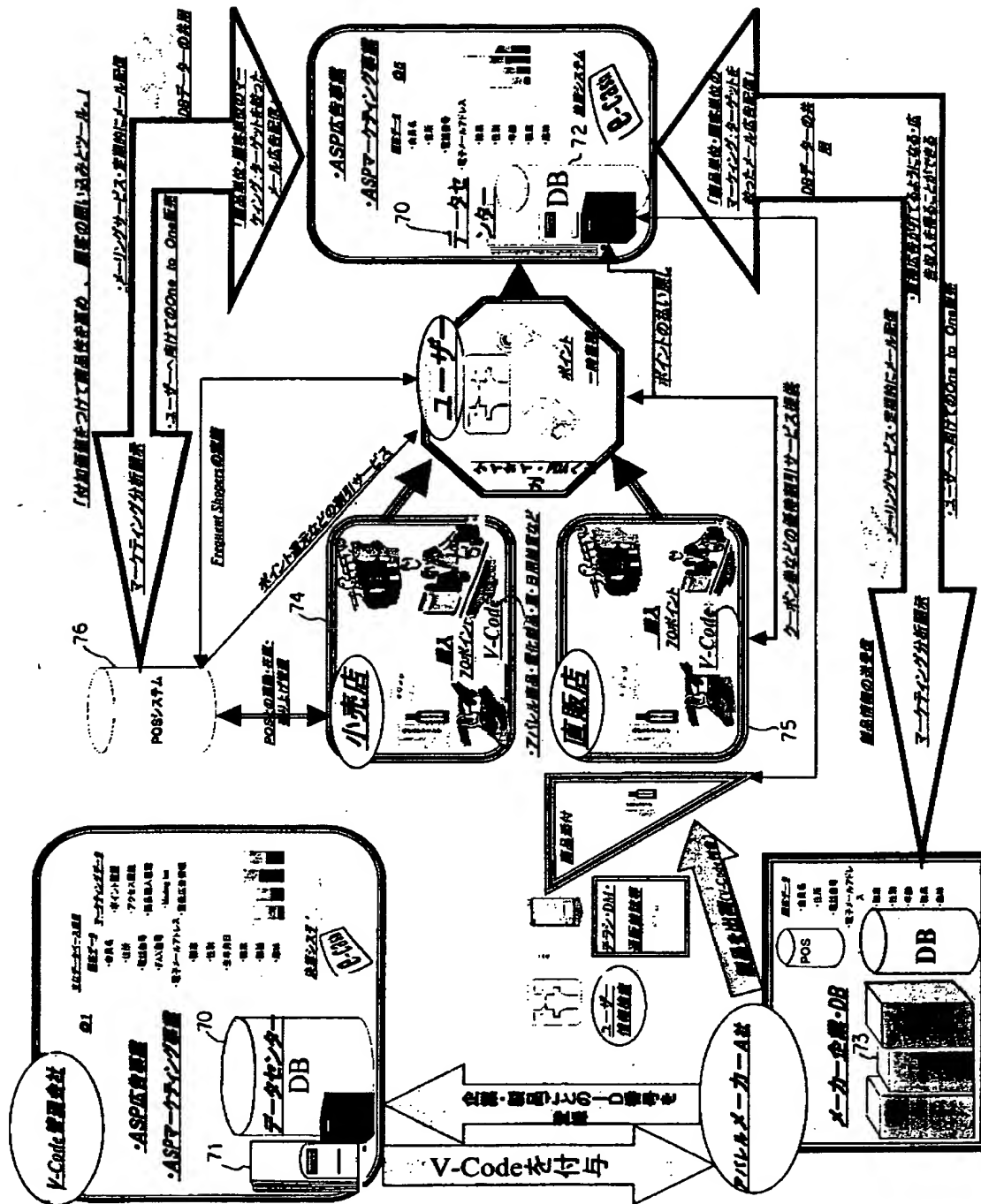
メディアドライブを利用した情報の記録及び受け渡しの説明図



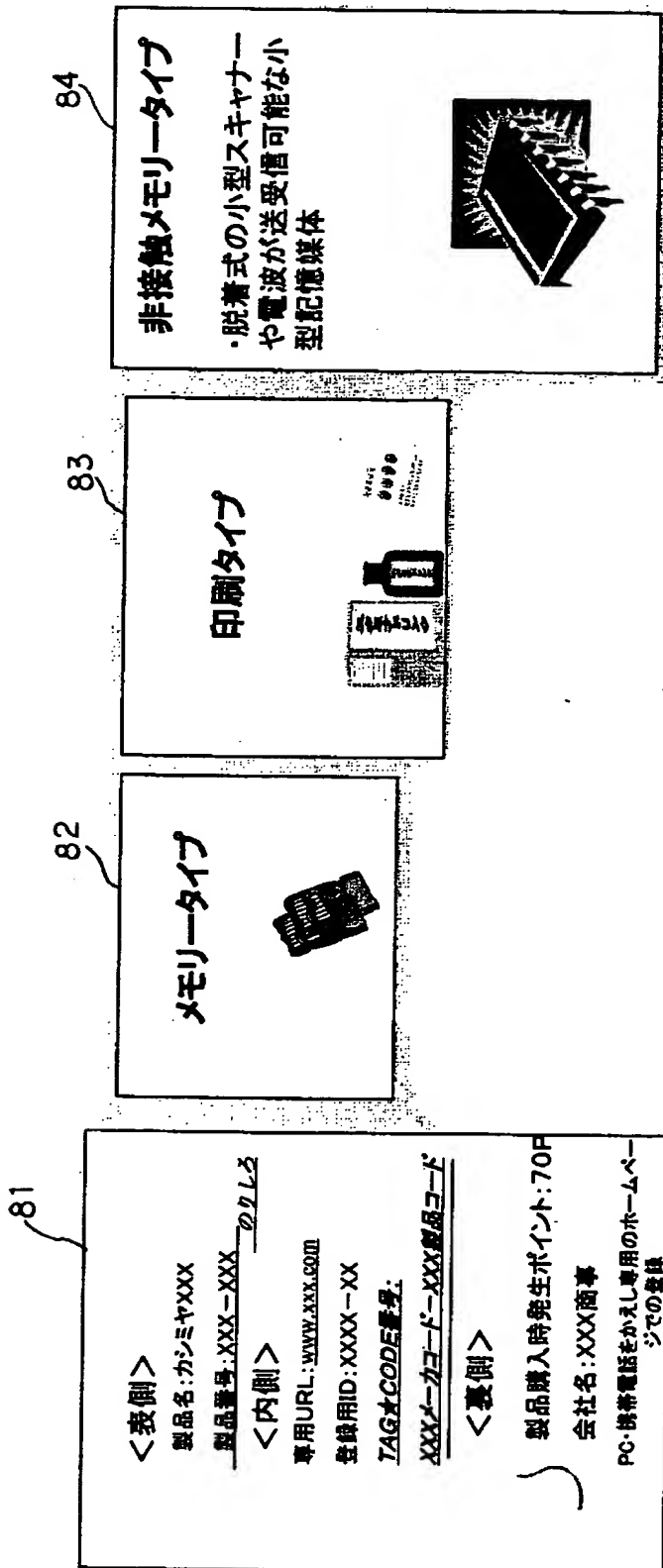
【図 6】



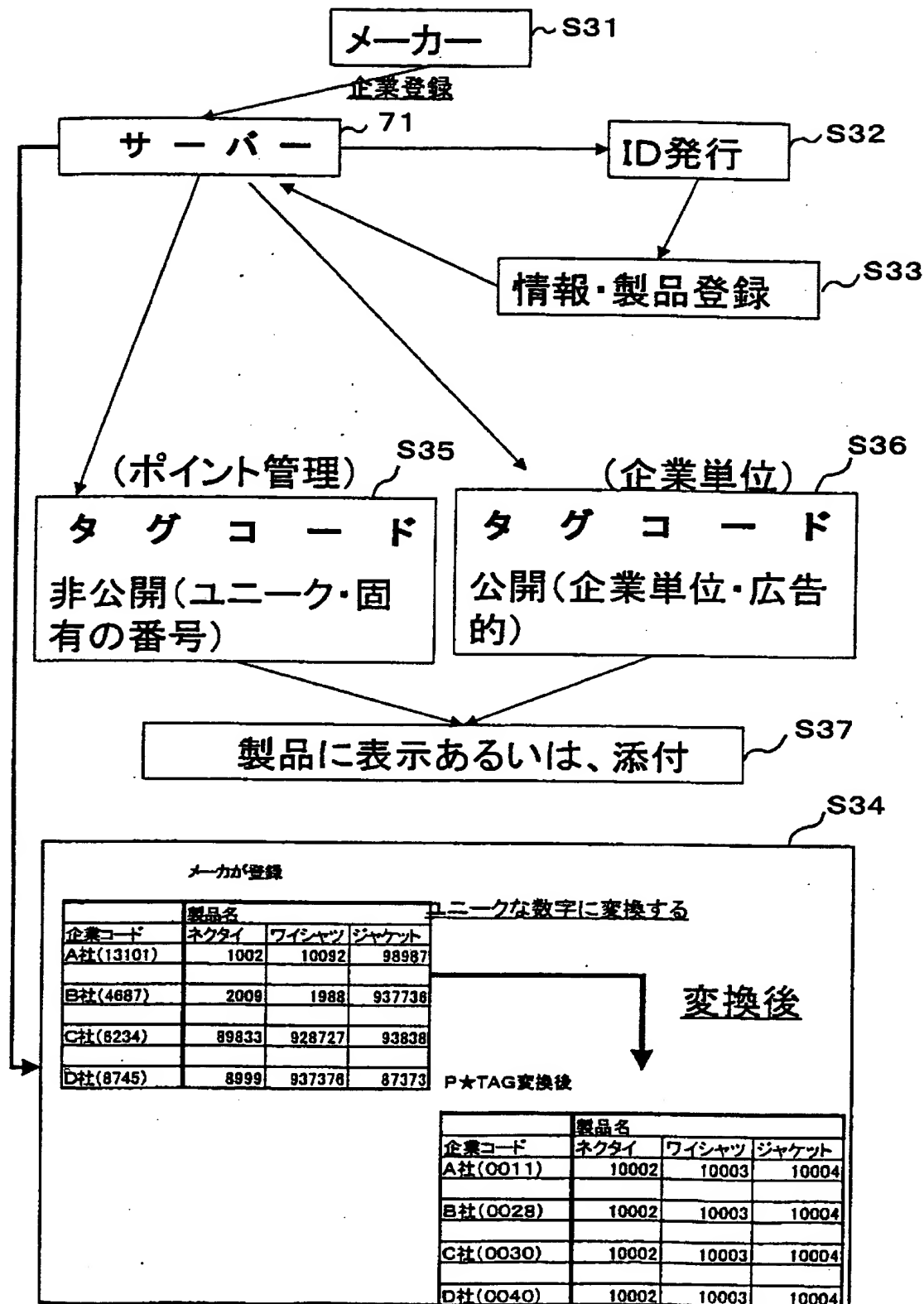
【図 7】



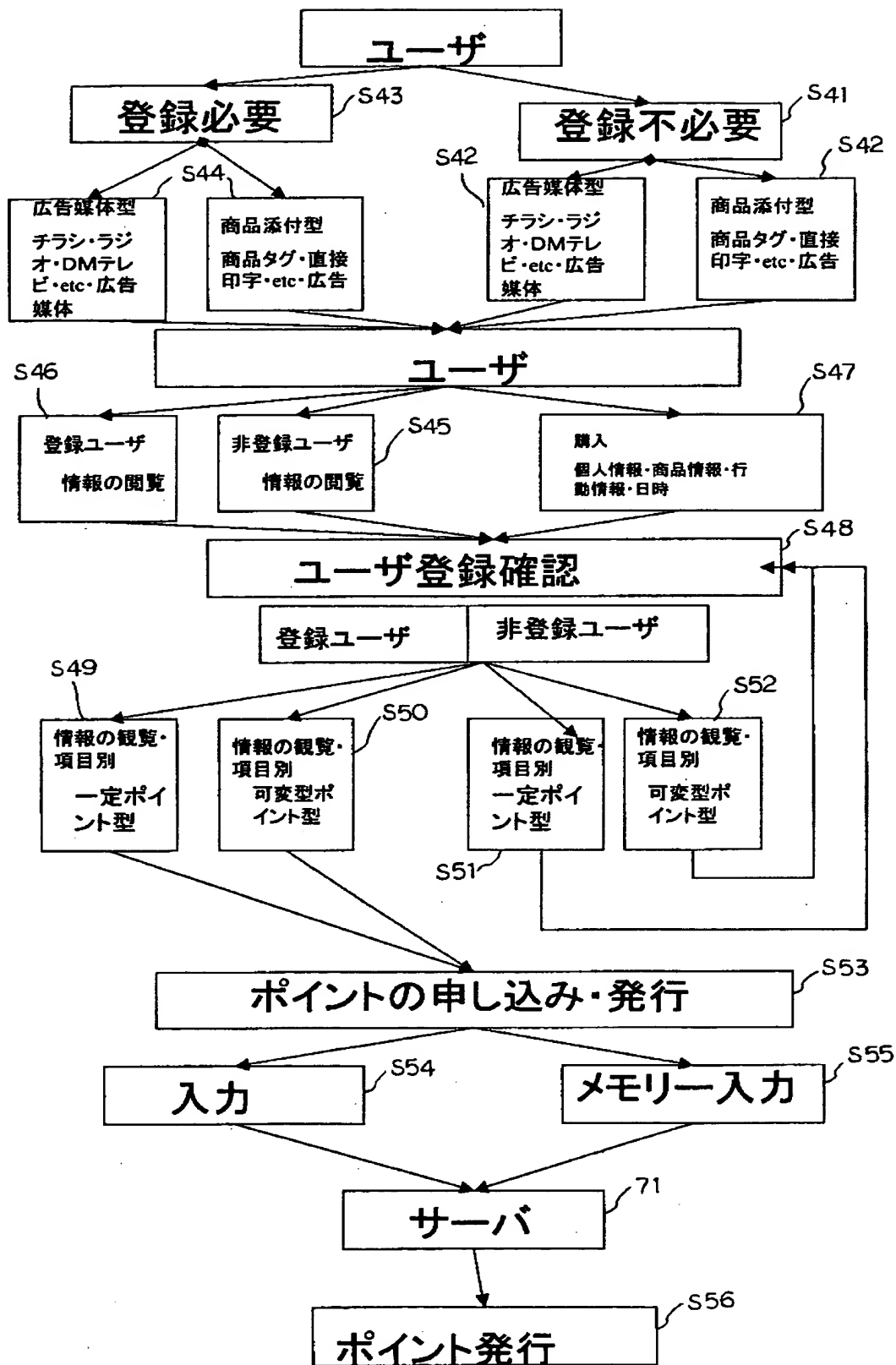
【図 8】



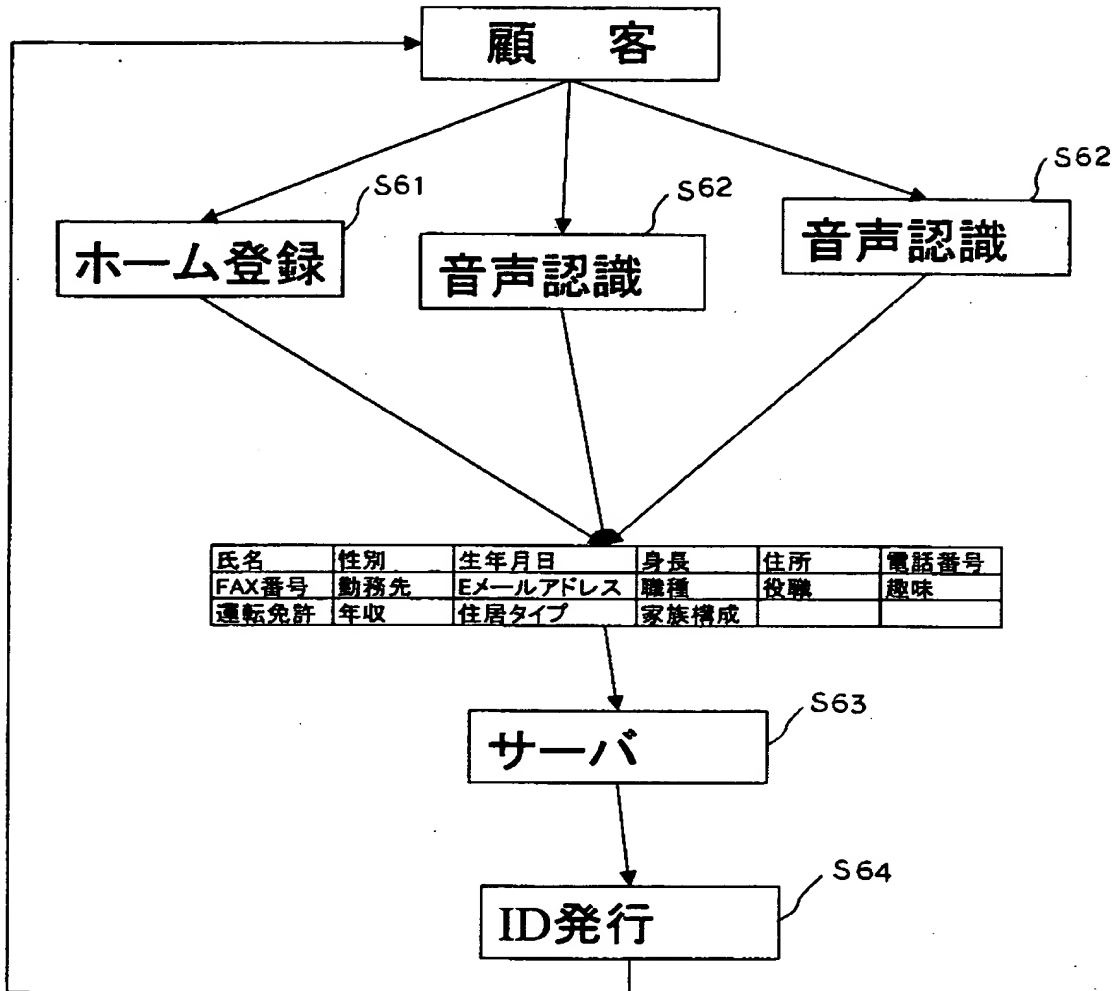
【図 9】



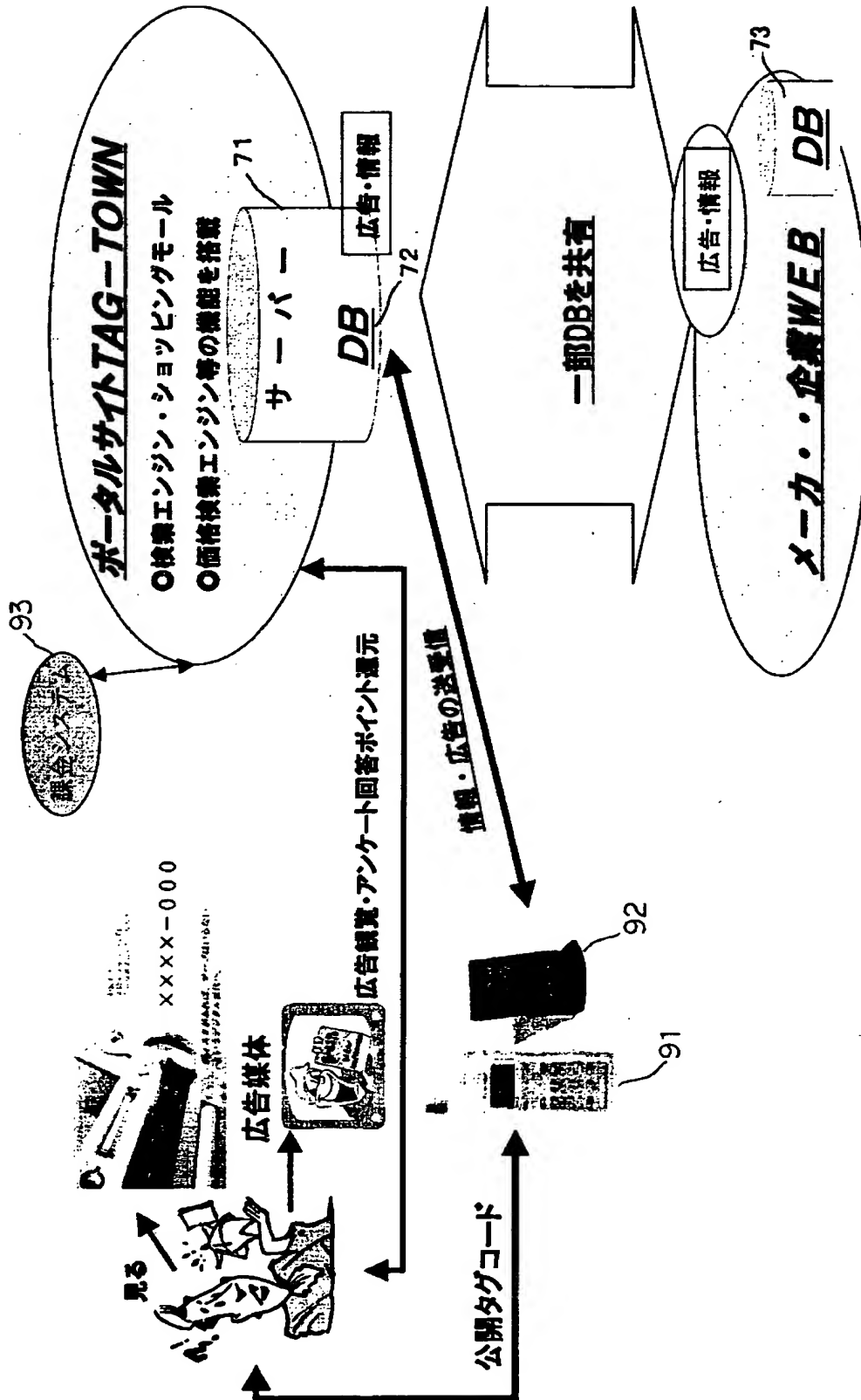
【図 1 0】



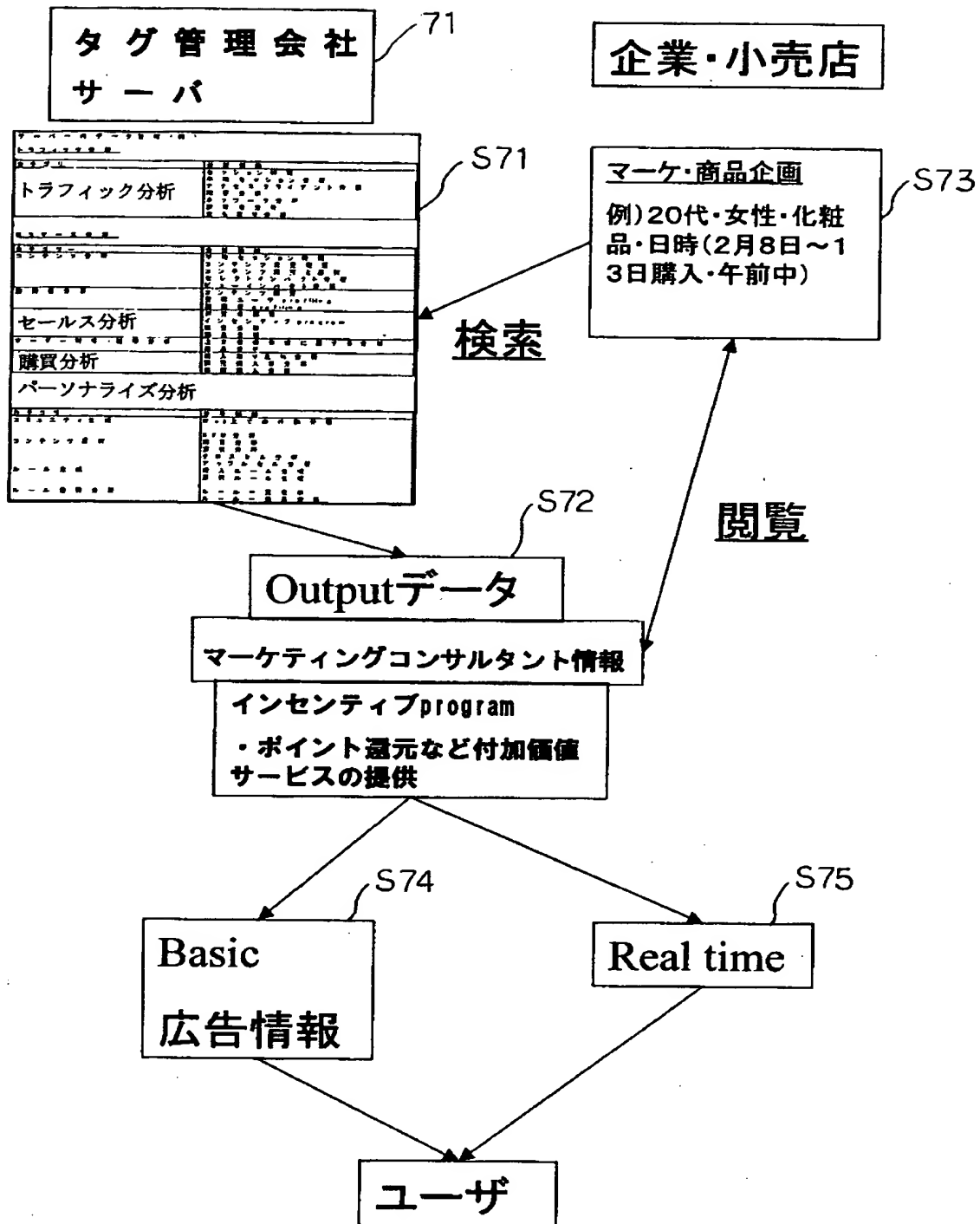
【図 1 1】



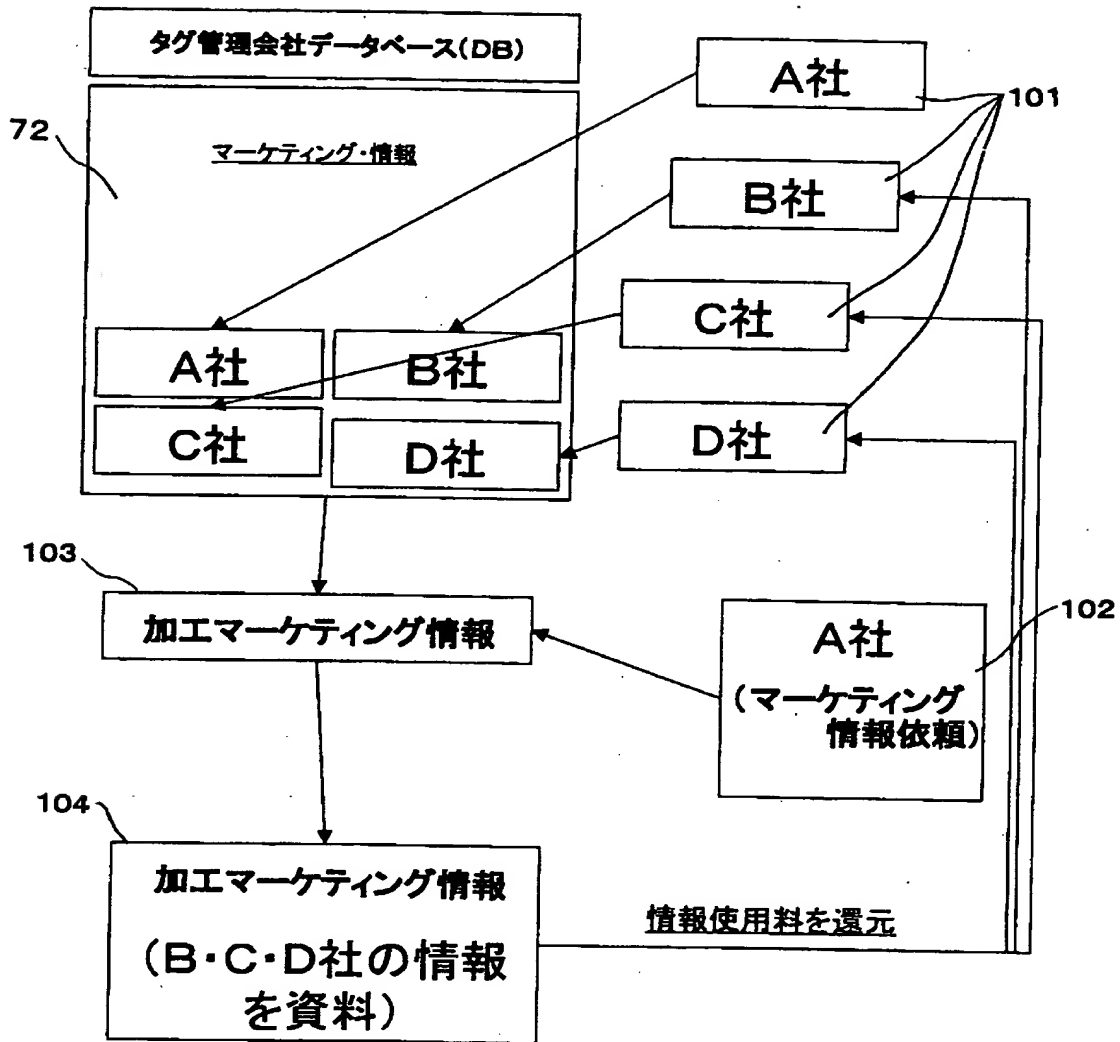
【図 1 2】



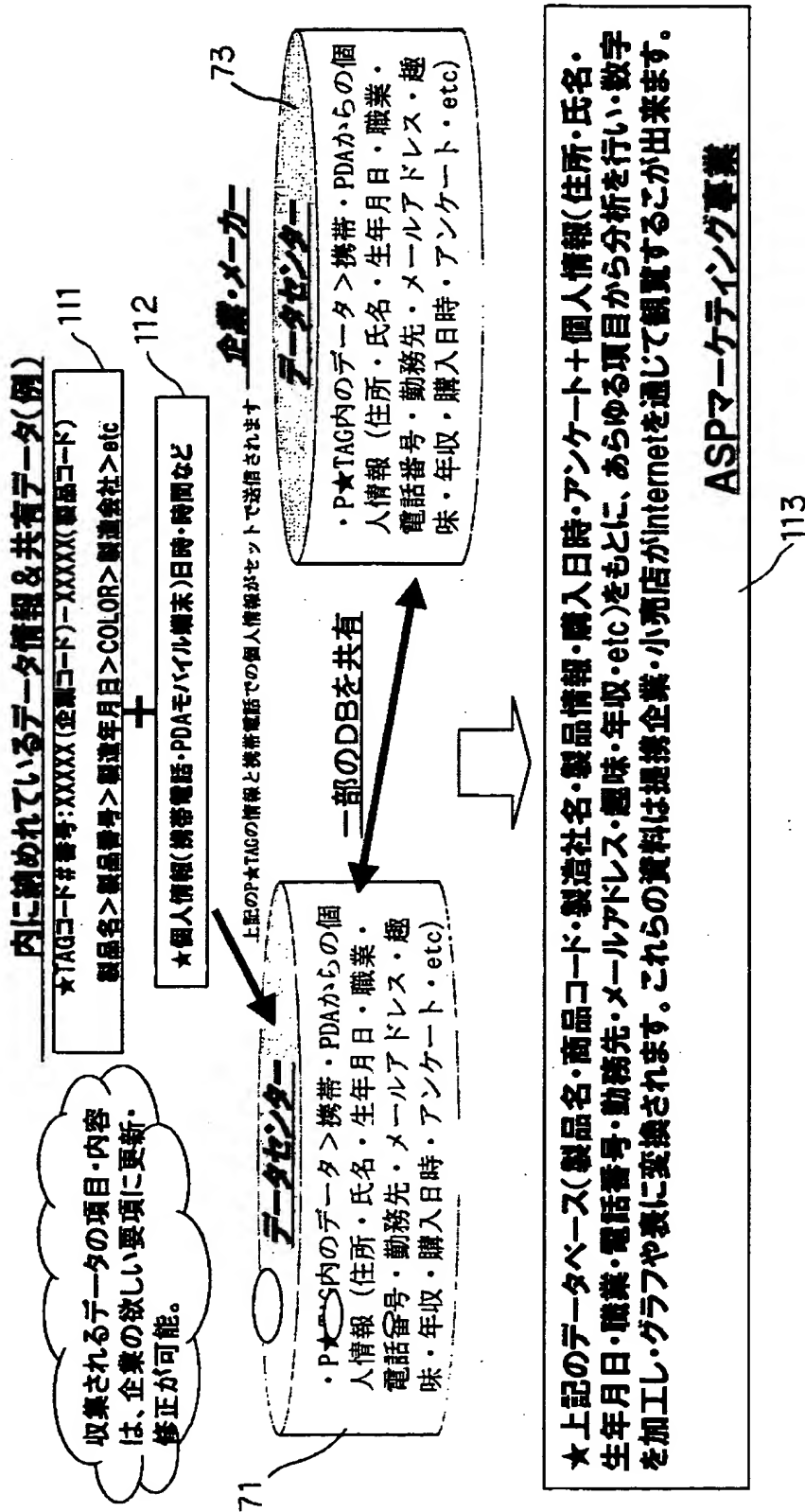
【図13】



【図14】



【図15】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 購入した商品と顧客情報を関連づけて収集できるようにすることである

。

【解決手段】 顧客が商品を購入して精算するときに、顧客の住所、氏名等を記入してもらい、それらの顧客情報をCD-RW 1 1 に書き込んで顧客に提供する。顧客がそのCD-RW 1 1 を使用してインターネットの特定のホームページ 1 5 をアクセスすると、CD-RW 1 1 に記録されている顧客情報がデータベースの作成を行う会社のサーバ 1 6 に送信され、サーバ 1 6 により商品のカテゴリ別に分類した顧客情報データベースが作成される。

【選択図】 図 1

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [500288876]

1. 変更年月日 2000年 6月20日
[変更理由] 新規登録
住 所 愛知県名古屋市中区錦3丁目23-6
氏 名 株式会社ディスプレイス